

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« « _____ 202_ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
за освітньою програмою «Управління туристичним та курортним бізнесом»

на тему: **«СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОГО ТУРИЗМУ
В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ»**

Виконавець:

студентка, 68гр. ФМЕ
Міхеда Крістіна Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к. пед. наук, доцент
Мартінова Наталя Степанівна

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Міхеда К.С. «Стратегічні напрями розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні». Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» за магістерською програмою «Управління туристичним та курортним бізнесом». Одеський національний економічний університет. – м. Одеса, 2025.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Об'єктом дослідження є процеси розвитку виноробного туризму як виду економічної діяльності в Україні та Одеському регіоні. Предметом дослідження є економічні, маркетингові та управлінські аспекти розвитку виноробного туризму, а також інструменти його стратегічного та маркетингового забезпечення.

У роботі розглянуто теоретичні основи виноробного туризму, зокрема історичні, правові та концептуальні засади його формування, визначено характеристики, структуру та класифікацію виноробного туризму, а також розкрито економічні й маркетингові аспекти його функціонування. Проаналізовано світовий досвід і сучасні тенденції розвитку енотуризму, здійснено оцінку стану виноробного туризму в Україні та Одеському регіоні з урахуванням актуальних соціально-економічних умов.

Особливу увагу приділено дослідженню маркетингового забезпечення виноробного туризму та формуванню споживчого профілю на прикладі діяльності ГО ЦКВ «Шабо», що дозволило виявити ключові характеристики попиту, поведінкові особливості споживачів та ефективність застосовуваних маркетингових інструментів. На основі проведеного аналізу обґрунтовано стратегічні напрями розвитку виноробного туризму в Україні та Одеському регіоні.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю у ГО ЦКВ «Шабо», спрямовані на підвищення конкурентоспроможності енотуристичного продукту, розширення цільових аудиторій та посилення позицій виноробного туризму на регіональному туристичному ринку. Запропоновані заходи супроводжуються економічним обґрунтуванням та оцінкою очікуваного ефекту від їх впровадження.

Ключові слова: виноробний туризм, енотуризм, маркетингове забезпечення, економічна діяльність, стратегічний розвиток, споживчий профіль, туристичні дестинації, Одеський регіон, ГО ЦКВ «Шабо».

ANNOTATION

Mikheda K.S. “Strategic directions of wine tourism development in the Odesa region”.

Master’s qualification thesis for obtaining the Master’s degree in the specialty 242 “Tourism and Recreation” within the master’s program “Tourism and Resort Business Management.” Odesa National Economic University. – Odesa, 2025.

The master’s thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The object of the research is the development processes of wine tourism as a type of economic activity in Ukraine and the Odesa region. The subject of the research comprises the economic, marketing, and managerial aspects of wine tourism development, as well as the tools of its strategic and marketing support.

The thesis examines the theoretical foundations of wine tourism, including its historical, legal, and conceptual frameworks, and defines the characteristics, structure, and classification of wine tourism. Particular attention is paid to the economic and marketing aspects of its functioning. The study analyzes global experience and current trends in the development of oenotourism, as well as assesses the state of wine tourism in Ukraine and the Odesa region under contemporary socio-economic conditions.

Special emphasis is placed on the analysis of marketing support and consumer profiling on the example of the activities of the Wine Culture Center “Shabo” (Odesa region), which made it possible to identify key demand characteristics, consumer behavior patterns, and the effectiveness of applied marketing tools. Based on the results of the analysis, strategic directions for the development of wine tourism in Ukraine and the Odesa region are substantiated.

The third chapter proposes practical recommendations aimed at improving the management of marketing activities at the Wine Culture Center “Shabo”, enhancing the competitiveness of wine tourism products, expanding target audiences, and strengthening the positioning of wine tourism in the regional tourism market. The proposed measures are supported by economic justification and an assessment of the expected effects of their implementation.

Keywords: wine tourism, oenotourism, marketing support, economic activity, strategic development, consumer profile, tourist destinations, Odesa region, Wine Culture Center “Shabo”.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИНОРОБНОГО ТУРИЗМУ ЯК ВИДУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	7
1.1. Історичні, правові та концептуальні засади формування виноробного туризму.....	7
1.2. Характеристики, структура та класифікація виноробного туризму.....	15
1.3. Економічні та маркетингові аспекти виноробного туризму.....	21
Висновки до розділу 1	
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИНОРОБНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ, УКРАЇНІ ТА ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	30
2.1. Аналіз світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку енотуризму.....	30
2.2. Оцінка стану розвитку виноробного туризму в Україні та Одеському регіоні.....	41
2.3. Дослідження маркетингового забезпечення виноробного туризму та споживчого профілю на прикладі ГО ЦКВ “Шабо” (Одеський регіон).....	56
Висновки до розділу 2	
 РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	66
3.1. Стратегічні напрями розвитку виноробного туризму в Україні та Одеському регіоні.....	66
3.2. Рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю у ГО ЦКВ “Шабо” та економічне обґрунтування пропозицій.....	72
Висновки до розділу 3	
 ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

У сучасній глобальній економіці виноробний туризм посідає особливе місце як динамічно зростаючий напрям агротуризму. За даними UNWTO, сегмент енотуризму демонструє стабільне щорічне зростання на рівні 8-12%, що значно перевищує темпи розвитку традиційних туристичних продуктів [1]. Популярність винного туризму зростає завдяки зміні туристичних мотивацій, підвищеному інтересу до локальної гастрономії, культурної спадщини та унікальних регіональних продуктів.

Для України виноробний туризм є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії, оскільки країна має сприятливі природно-кліматичні умови та багатовікові традиції виноробства, особливо у південних регіонах. Одним із провідних центрів виноробства є Одеський регіон, який вирізняється історично сформованими виноробними зонами, потужними виробничими підприємствами, географічною унікальністю та значним потенціалом для формування кластерів винного туризму. Особливої уваги заслуговує територія с. Шабо та діяльність ГО Центру культури вина «Шабо», який може виступати ядром розвитку виноробного туризму та платформою для ініціювання та розвитку регіонального туристичного кластеру або іншого інноваційного територіального утворення.

Актуальність дослідження зумовлена низкою факторів. По-перше, зростає попит на гастрономічні та агротуристичні продукти, що робить виноробний туризм важливим елементом економічного розвитку регіонів. По-друге, енотуризм має високий мультиплікаційний ефект, стимулюючи розвиток суміжних сфер – готельного бізнесу, ресторанної справи, транспортних та логістичних послуг, культурних і креативних індустрій. По-третє, в умовах воєнних дій та післявоєнної відбудови країни розвиток внутрішнього туризму стає стратегічним пріоритетом державної політики. По-четверте, Одеський регіон має потужний виноробний потенціал, але стикається з проблемами нерівномірного розвитку інфраструктури, недостатнього маркетингового просування, фрагментованості ринку та безпекових ризиків.

Сучасні засади розвитку внутрішнього туризму, тенденції функціонування гастрономічного та еногастрономічного туризму, а також їх соціально-економічне значення для регіонів висвітлені у працях українських науковців, таких як: О. Бейдик, Т. Басюк, В. Герасименко, В. Кифяк, С. Куніцин, Д. Ніколаєнко, О. Любіцева, В. Руденко, Н. Фоменко, Л. Черчик та ін., які досліджують сучасні умови розвитку туристичних дестинацій та формування внутрішнього турпродукту. Серед зарубіжних учених теоретичною основою для дослідження поняття та складових виноробного туризму (енотуризму) стали праці Г'ю Джонсона, Рода Філіпса, Давида Менівалю, Майкла Голла, Андре Доміно та інших. Значний внесок у вивчення винного туризму та діяльності виноробних підприємств здійснили Д. Басюк та К. Бадещенкова, які проаналізували основні тенденції розвитку винного туризму в Україні та структуру споживчих сегментів; В. Чорна та О. Соколовська, які узагальнили міжнародний досвід розвитку винного туризму для впровадження кращих практик в Україні; В. Бойко та Л. Бойко, що розглядали винні тури як складову агротуризму; М. Брайко та О. Голубьонкова, які визначили провідні сегменти серед поціновувачів винного туризму; а також О. Михайлюк, С. Нездоймінов та С. Птахів, котрі дослідили перспективи створення винних туристичних кластерів та їхню роль у розвитку територій.

Водночас, попри наявний науковий доробок, залишаються недостатньо дослідженими теоретико-методичні та практичні питання функціонування еногастрономічного та виноробного туризму в регіонах України, зокрема в Одеському регіоні, а також визначення стратегічних напрямів його розвитку із застосуванням сучасних маркетингових інструментів.

Мета дослідження – обґрунтування напрямів розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні з урахуванням сучасних світових тенденцій, регіонального потенціалу та можливостей кластеризації галузі, а також розроблення практичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення та економічного обґрунтування пропозицій.

Завдання дослідження:

- 1) дослідити історичні, правові та концептуальні засади формування виноробного туризму, а також охарактеризувати структуру, класифікацію та економічно-маркетингові аспекти виноробного туризму;
- 2) проаналізувати світові тенденції розвитку енотуризму та кращі міжнародні практики;
- 3) оцінити сучасний стан виноробного туризму в Україні та Одеському регіоні;
- 4) дослідити маркетингове забезпечення та споживчий профіль на прикладі ГО ЦКВ «Шабо»;
- 5) визначити стратегічні напрями розвитку виноробного туризму в Україні та Одеському регіоні;
- 6) розробити рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю та економічного обґрунтування пропозицій.

Об'єкт дослідження – процеси розвитку виноробного туризму в Україні та Одеському регіоні. **Предмет дослідження** – економічні, маркетингові та управлінські інструменти розвитку виноробного туризму, механізми його стратегічного та кластерного забезпечення.

Методи дослідження. Використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: системний підхід – для формування концептуальних засад розвитку виноробного туризму та моделі стратегічного розвитку; аналіз і синтез – для дослідження сутності виноробного туризму, його структури та факторів розвитку; економіко-статистичні методи – для аналізу тенденцій у виноробстві та туристичній галузі України; SWOT-аналіз – для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні; метод експертних оцінок – для визначення стратегічних пріоритетів; метод прогнозування – для оцінки перспектив розвитку виноробного туризму у післявоєнний період.

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові акти України у сфері туризму та виноробства; статистичні дані Державної служби статистики України, Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), міжнародних організацій

UNWTO та WTTC; матеріали Міжнародної організації винограду та вина (OIV); офіційні звіти Одеської обласної військової адміністрації та місцевих органів влади; аналітичні огляди та маркетингові звіти; дані туристичних операторів та дослідження провідних виноробних підприємств, зокрема ГО Центру культури вина «Шабо»; наукові публікації українських та зарубіжних авторів.

Наукова новизна роботи полягає у:

- ✓ уточненні теоретичних засад виноробного туризму як інтегрованої складової гастрономічного та агротуризму;
- ✓ удосконаленні підходів до стратегічного розвитку виноробного туризму в регіональному вимірі;
- ✓ розробленні рекомендацій щодо маркетингового забезпечення та просування винних туристичних продуктів.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання запропонованих стратегічних рекомендацій органами місцевого самоврядування, туристичними організаціями, виноробними підприємствами для формування конкурентоспроможного туристичного продукту, залучення інвестицій, розвитку локальних громад та відновлення туристичної галузі Одеського регіону у післявоєнний період.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків (п'ять додатків). Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Робота містить 10 таблиць, 20 рисунків. Список використаних джерел налічує 77 найменувань.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези: Міхеда К.С., Мартинова Н.С Роль маркетингу в розвитку виноробного туризму Одеського регіону: досвід ГО ЦКВ “Шабо”// Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 15 квітня 2025 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2026.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИНОРОБНОГО ТУРИЗМУ ЯК ВИДУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1.1. Історичні, правові та концептуальні засади формування виноробного туризму

Розвиток виноробного туризму спирається на поєднання історичних передумов, правових норм та сучасних концептуальних підходів. З початку на основі узагальнення результатів досліджень Д. Басюк, С. Іванова, В. Домарецького та ін. [2, с.116-120; 3, с.9-21] спробуємо розкрити сутність виноробного туризму та основні історичні етапи його формування.

Історія виноробства сягає кількох тисячоліть та тісно пов'язана з розвитком цивілізацій, торгівлі та культурних практик. У добу Античності Римська імперія відіграла ключову роль у поширенні виноградарства до Галлії, Іспанії, Португалії та в північні регіони Європи. Однією з причин цього була розгалужена інфраструктура шляхів та активні торговельні зв'язки, що сформували сталі ринки збуту вина. Римські дороги та торгові маршрути стали основою для поширення культури споживання вина в Європі.

У середньовічний період головними центрами розвитку виноробства стали монастирські та світські виноградники. Бенедиктинці та цистеріанці внесли вагомий науково-практичний вклад у вивчення впливу ґрунтів, клімату та агротехніки на якість вина. Саме їм належить концепція *cru* (технічний врожай), яка увійшла в основу поділу вин за типом місцевості, та усвідомлення того, що різні ділянки виноградника дають різні органолептичні характеристики продукту.

Зростання виноробства у XI-XIV ст. сприяло формуванню трьох великих систем винної торгівлі:

- ✓ німецької, орієнтованої на Рейн, Балтію та Скандинавію;
- ✓ французької, що постачала вина до Англії та Фландрії;

✓ середземноморської, яка забезпечувала морську торгівлю з Англією та країнами Північної Європи.

Ці мережі створювали передумови для подальшого туристичного інтересу до виноробних регіонів, адже формували «винні території» з унікальними традиціями та репутацією.

У XVII столітті виноробство пережило кризу через появу нових напоїв (чай, кава, шоколад) та розвиток перегонки. У відповідь винороби впровадили технологічні новації: скляну пляшку, коркові пробки та штопор, що суттєво збільшило можливість зберігання і транспортування вина. Це стало фундаментом сучасної винної індустрії.

Поширення виноробства у Новому Світі відбулося у період Великих географічних відкриттів. У XIX-XX ст. виноградники з'явилися в Австралії, Новій Зеландії, Південній Африці, а в США у 1960-х роках сформувалися потужні виноробні регіони, зокрема Каліфорнія.

Розвиток виноробства в світі та чинники становлення енотуризму (виноробного туризму) представлено нами у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні етапи розвитку виноробства в світі та чинники становлення
виноробного туризму

Історичний етап	Характеристика розвитку виноробства	Чинники становлення енотуризму
1	2	3
Античність	Поширення виноробства Римською імперією, формування великих винних центрів.	Римські дороги → формування регіональної ідентичності вин; поява перших «винних територій».
Раннє Середньовіччя	Монастирське виноробство, розвиток технологій вирощування та зберігання.	Монастирські виноградники як культурні осередки. Традиції, що формують туристичну привабливість.
XI–XIV ст.	Зростання винних ринків; формування трьох великих торгових систем.	Торгівля створює винні регіони з репутацією → зацікавлення мандрівників і купців.
XVII–XVIII ст.	Технологічні інновації: пляшка, корок, штопор.	Можливість транспортувати якісне вино → поширення брендів регіонів.
XIX–XX ст.	Поширення виноробства у Новий Світ; формування виноробних центрів США, Австралії, ПАР.	Нові винні регіони → формування туристичних маршрутів у Новому Світі.

Історичний етап	Характеристика розвитку виноробства	Чинники становлення енотуризму
1	2	3
Середина XX ст.	Стандартизація, поява класифікацій вин (Бордо 1855 тощо).	Маркетинг винних регіонів; популяризація винних подорожей.
1950–2000-і рр.	Поява «винних доріг» у Франції, Німеччині, Італії, Іспанії.	Формування організованого винного туризму, інфраструктури маршрутів.
Сучасний період	Глобальна конкуренція, високотехнологічне виробництво, масштабне світове виноробство.	Енотуризм як стратегія розвитку регіонів; міжнародні маршрути («Iter Vitis»).

Джерело: розроблено автором на основі [2,3].

Значно більший інтерес в межах даної роботи представляє сучасний період розвитку виноробства як основи для формування й розвитку винного (виноробного) туризму, результати досліджень якого, обґрунтовано за допомогою наукових праць зарубіжних авторів. Сучасний світ вина бере свій початок у 1960-х роках, коли в Каліфорнії та Австралії з'явилися нові виноробні господарства. Видатним відкриттям того часу стало усвідомлення того, що французькі дубові бочки здатні надавати винам з різних терруарів певну сталість смакових характеристик, наближаючи їх до «класичних» французьких вин.

Початок XXI століття ознаменувався пропозицією якісних вин, якого світ раніше не знав. Наприкінці XX століття значного розвитку досягли засоби зв'язку, що спричинило глобальне зростання конкуренції.

Основними регіонами виноградарства та виноробства Старого Світу є Франція, Італія, Іспанія, Португалія, Угорщина та Грузія, причому перші дві країни є лідерами за виробництвом високоякісних вин. Виноробство та пов'язаний з ним винний туризм особливо розвинені у Франції, Італії, Іспанії та Португалії [3, с.10].

У виноробних регіонах ряду європейських країн винний туризм розглядається як «ресурс», що характеризує привабливість регіону та попит на винні тури. Відвідування виноробних господарств може поєднуватися з ознайомленням із місцевою кухнею та відвідуванням фестивалів або свят, приурочених, наприклад, до свята молодого вина, як у випадку з Божоле нуво у Франції.

Енотуризм Старого Світу зародився у Франції, зокрема через те, що багато виноградників асоціювалися з регіонами, де виробляють високоякісне вино. Проте Франція проявила активний інтерес до цього виду туризму лише під час кризових явищ у виноградарстві. Загалом у Європі зростання інтересу до енотуризму серед виробників було пов'язане саме з кризою галузі [4].

Першим згадуванням про існуючі виноробні господарства, виноробні регіони та асортимент вироблених вин вважається публікація 1885 року «Класифікації вин Жиронди» для виноробного регіону Бордо. Ця класифікація не лише зміцнила якість і регіональні характеристики вин Бордо, а й слугувала маркетинговим інструментом регіону. Розвиток винного туризму у Франції був пов'язаний із серйозною конкуренцією серед виноробних господарств. У цьому контексті винний туризм слугував насамперед підвищенню рівня продажів продукції та залученню туристів на господарства.

У подальшому у Франції, Італії, Іспанії та Португалії почали формуватися так звані винні маршрути або «винні дороги», що передбачали відвідування виноробних господарств у межах окремого регіону. Перша така «дорога» з'явилася в Ельзасі у 1953 році і функціонує до сьогодні. Незабаром подібні маршрути виникають у Бордо, Долині Луари, Долині Рони та Бургундії [5].

До процесу створення «винних доріг» трохи пізніше долучаються Німеччина, Італія та Іспанія, з'являються маршрути у Долині Рейну, Тоскані та Кастилії. Поступово винний туризм у європейських виноробних країнах розвивається у формі винних турів із застосуванням «винних доріг» та формуванням винних кластерів [6].

За словами Коліна Майкла Холла, професора маркетингу Університету Кентербері, винні маршрути були частиною туристичної індустрії Німеччини ще у 1920-х роках. У Європі існує асоціація винних маршрутів, що контролює діяльність країн-членів. Країни Східної Європи, такі як Угорщина, стали запроваджувати подібні маршрути для залучення туристів із Західної Європи. Наприклад, перша «винна дорога» Угорщини (Villány-Siklós Wine Road) була створена у 1995 році в медьє Баранья [7].

Ця концепція розвивалася не лише в Європі, а й у країнах Нового Світу (США, Чилі, Австралія тощо). Винний туризм з'явився в Каліфорнії (США) у 1970-1980-х роках, пізніше – в Австралії, а згодом – у всіх виноробних регіонах світу. Найбільшою популярністю серед туристів користується Долина Напа в Каліфорнії, а також виноградники штатів Нью-Йорк та Онтаріо в Канаді. В Австралії кілька штатів розробляють енотуристичні стратегії для залучення іноземних туристів.

Європейський культурний маршрут виноградної лози та вина «Iter Vitis – Les Chemins de la Vigne» організований Європейською Федерацією та визнаний Радою Європи 15 травня 2009 року 25-м європейським культурним маршрутом [8]. У Додатку А наведена карта країн-членів Європейської мережі збереження спадщини виноградної лози та винної культури.

Формування виноробного туризму в Україні має тривалу історико-культурну основу, пов'язану з розвитком виноградарства у традиційних регіонах – Одеській, Закарпатській, Херсонській областях, а також у Криму (до 2014 р.). Саме ці території відзначаються сприятливими природно-кліматичними умовами та накопиченим досвідом виноробства, що створило передумови для зародження елементів енотуризму наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. Перші організовані спроби формування туристичних винних маршрутів датуються початком 2000-х років, проте системний розвиток відповідної туристичної інфраструктури активізувався лише після 2010 р. [9, с.95].

Особливе значення у становленні виноробного туризму відіграє Одеський регіон, де поєднання природно-кліматичних умов із наявністю історичних виноробних господарств (Шабо, Коблево, Болградський і Білгород-Дністровський райони), морського узбережжя та багатого культурного середовища формує синергетичний ефект для розвитку енотуристичних продуктів [10, с.389]. Важливими центрами виноробного туризму залишаються також Закарпаття (Берегове, Мукачеве) та Херсонщина (Каховка, територія бренду «Таврія»), де функціонують виробництва з власними історичними традиціями виноробства.

Незважаючи на практичний розвиток винного (виноробного) туризму, нормативно-правове поле України досі залишається фрагментарним. У Законі

України «Про туризм» (у редакції 2023 р., № 324/95-ВР від 15.09.1995 р.) поняття «виноробний туризм» або «енотуризм» безпосередньо не визначено [11]. Натомість за змістом його можна віднести до категорій сільського (зеленого) або спеціалізованого туризму. Окремі регіональні програми розвитку туризму вже використовують поняття «енотуризм» як напрям спеціалізованого туризму, що підкреслює зростання інтересу державних та місцевих органів влади до розвитку цього сегмента (Державне агентство розвитку туризму України, 2023) [12].

Міжнародна практика пропонує більш розвинену нормативну та концептуальну базу. У документах UNWTO, зокрема в UNWTO Wine Tourism Report (2017), виноробний туризм розглядається як інструмент сталого розвитку сільських територій, підвищення конкурентоспроможності місцевих громад і збереження культурної спадщини [13]. Європейська мережа винних міст (RECEVIN) також визначає енотуризм важливою складовою інтегрованого розвитку виноробних регіонів Європейського Союзу [14].

У країнах із сформованими виноробними традиціями – Франції, Італії, Іспанії, Угорщині, Південній Африці – wine tourism закріплений у локальних нормативних актах і професійних стандартах, що регламентують вимоги до якості дегустаційних послуг, безпеки туристів, інфраструктурного забезпечення та етичних норм роботи з відвідувачами. Моделі «Wine Route» (Франція), «Wine Road of Tokaj» (Угорщина), «Wine Trails of South Africa» демонструють ефективність маршрутизації та брендovаних територіальних продуктів, які можуть бути адаптовані в Україні в межах регіональних програм розвитку туризму [15].

Перейдемо до аналізу поняття та складових виноробного туризму, які визначають зміст і специфіку цього виду туристичної діяльності.

У зарубіжній науковій літературі використовуються два близьких, але не тотожних поняття – винний туризм (wine tourism) та виноробний туризм (winemaking tourism). Винний туризм визначається як подорожі, спрямовані на дегустацію вин, участь у тематичних фестивалях, відвідування винних льохів і виноградників [16; 17]. Його головний акцент зосереджений на споживанні продукції та участі в заходах, пов'язаних із винною культурою.

На відміну від нього, виноробний туризм має ширший зміст і охоплює не лише дегустаційну діяльність, а й ознайомлення з повним циклом виробництва вина – від вирощування винограду до розливу та брендингу готового продукту. Він також включає пізнання історичної, гастрономічної, культурної та соціальної складової території, у межах якої здійснюється виноробство [16; 17]. Таким чином, на основі зарубіжних досліджень, виноробний туризм можна визначити як тематичний вид туризму, що передбачає відвідування виноробних підприємств, виноградників, музеїв вина, участь у подієвих активностях і занурення у локальні традиції виноградарства.

Тепер перейдемо до короткого аналізу основних дефініцій, які утворюють поняття “виноробний туризм”, це гастрономічний туризм та агротуризм, а також охарактеризуємо споріднене поняття “енотуризм”, яке часто зтосовується в світовій практиці виноробства та винного туризму.

Гастрономічний туризм у сучасному розумінні активно розвивається з кінця ХХ століття. За визначенням Е. Вульфа, гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальною їжею та напоями. Він охоплює відвідування регіонів із локальними продуктами, кулінарні заходи, дегустації, гастрономічні тури та інші практики, що відображають автентичність території. Гастротуризм часто поєднується з іншими видами подорожей – культурними, подієвими, сільськими – і включає підтип винного туризму (енотуризму) [18, с.32].

У таблиці 1.2. представлено перелік інструментів, які використовують різні країни для просування та розвитку гастрономічного туризму, серед яких можна побачити заходи, пов'язані з винним та виноробним туризмом.

Таблиця 1.2.

Перелік інструментів для розвитку гастрономічного туризму в різних країнах

№ з/п	Країна	Назва інструмента	Мета впровадження інструмента
1	2	3	4
1.	Іспанія	Іспанська асоціація винного та кулінарного туризму (Spanish Wine and Food Tourism Association)	Просування нових тенденцій на ринку дозвілля, створення захопливих й унікальних туристичних пропозицій для задоволення попиту туристів, що відвідують Іспанію, а також формування якісного туристичного продукту, заснованого на гастрономічній культурі.

1	2	3	4
2.	Японія	Національна туристична організація Японії (JNTO)	Просування країни як привабливого напрямку для туризму та ділових подорожей.
3.	Мексика	Політика просування національної кухні	Збереження національної гастрономії та створення нових можливостей для розвитку галузі як стратегічного джерела прибутку; стимулювання політики, спрямованої на популяризацію мексиканської кухні у світі.
4.	Південна Корея	Законопроект про державне фінансування хансика (корейської кухні)	Просування експорту харчових продуктів і культури корейського харчування; розроблення стратегічних політик для підтримки корейської кухні як туристичної атракції.
5.	Франція	Агентство з розвитку туризму у Франції (Atout France)	Проведення маркетингових досліджень, просування країни на світовому туристичному ринку, підвищення якості туристичних послуг.
6.	Україна	Асоціація гастрономічного та еногастрономічного туризму України / регіональні гастрономічні кластери та фестивалі (наприклад, «Дорога вина і смаку Карпат», «Одеська винна дорога»)	Популяризація української гастрономічної спадщини, розвиток локальних виробників, формування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту, збільшення туристичних потоків та стимулювання регіонального розвитку.

Джерело: складено автором на основі [15;18;19].

Агротуризм в зарубіжних наукових джерелах розглядають як вид туризму, пов'язаний із природними, культурними та господарськими ресурсами сільської місцевості. Він передбачає проживання в селі, участь у традиційних заняттях, знайомство з локальним виробництвом та формування комплексного туристичного продукту в умовах сільського середовища. З геодемографічної позиції це туризм у низькозаселених територіях поза містом [20, с.109].

Енотуризм (винний туризм) є спеціальним видом туризму, що поєднує гастрономічні та аграрні елементи. Він включає відвідування виноградників і виноробень, дегустації, знайомство з технологіями та традиціями виноробства, локальною кухнею, культурою та історією вина. У регіонах із давніми винними традиціями енотуризм виконує також культурну та збережувальну функцію [16,17].

Чому ж використовуються обидва поняття – “виноробний туризм” і “енотуризм”? Термін “енотуризм” походить від грецького *οἶνος* (“вино”) і традиційно використовується в міжнародній практиці для позначення спеціалізованого винного туризму. Термін “виноробний туризм” (та винний туризм) – ширший і більш звичний у вітчизняній науковій та нормативній базі. Він акцентує не лише на споживанні вина, а й на процесах виноробства, культурних та аграрних аспектах регіону. У науковій літературі та практиці ці терміни часто застосовують як синоніми, проте “енотуризм” зазвичай підкреслює міжнародний контекст і туристичну спеціалізацію, а “виноробний туризм” – локальну специфіку та зв’язок із агротуризмом і гастротуризмом.

Узагальнивши основи формування виноробного туризму, розглянемо його ключові характеристики, структуру та класифікацію.

1.2. Характеристики, структура та класифікація виноробного туризму

Аналіз українських та зарубіжних досліджень засвідчує значну варіативність термінології, що застосовується для опису цього виду туризму: «винний», «винно-гастрономічний», «виноробний», «дегустаційний», «еногастрономічний», «енотуризм». Узагальнення підходів учених дозволяє виокремити два основні напрями розуміння виноробного туризму:

- ✓ тематичний – як складову гастрономічного туризму, орієнтовану на пізнання винної культури;
- ✓ спеціалізований – як окремий сегмент туристичної діяльності з чітко вираженою мотивацією, спрямованою на занурення в процес виноробства [21, с.43].

У контексті нашого дослідження становлять інтерес наукові праці Д. Басюк, Т. Божук, О. Михайлюк, С. Нездоймінова та ін. з проблем та перспектив розвитку винного (винноробного) туризму в Україні та її регіонах. Зокрема, О. Михайлюк визначає винний (виноробний туризм) як спеціалізований, на наш погляд, найбільш повно відображаючи зміст продукту виноробного туризму. На думку вченої такий

туризм втілює симбіоз пізнавальної програми, пов'язаної з вивченням вирощування і збору винограду, його переробкою, подальшою дегустацією готової продукції, з відвідуванням визначних пам'яток виноробного регіону [22, с. 31].

У сучасних умовах виноробний туризм формується на перетині винної культури та індустрії туризму, виконуючи як пізнавально-культурну, так і соціально-економічну функцію в регіонах виноробства.

До виноробного туризму можна включити такі види діяльності: екскурсії виноградниками та виноробними підприємствами; ознайомлення з технологією виробництва вина; вивчення історії виноробства та традицій споживання вина; відвідування музейних комплексів і виставок відповідної тематики; дегустація напоїв із місцевих сортів винограду на підприємстві; відвідування ресторанів із майстер-класами; участь у винних фестивалях та тематичних подіях тощо.

З огляду на зміст та функціональне навантаження, виноробний туризм належить до групи спеціалізованих видів туризму, поєднуючи елементи гастрономічного, аграрного, культурного, екологічного, подієвого та освітнього туризму. Він має міжгалузевий характер і базується на взаємодії туристичної сфери з виноградарсько-виноробним сектором, культурними інституціями та місцевими громадами [23, с.13]. У схемі його можна представити як сегмент спеціалізованих видів туризму, що інтегрує кілька суміжних напрямів (рис.1.1.)



Рис. 1.1. Місце виноробного туризму серед інших спеціалізованих видів туризму

Джерело: створено автором на основі [23, с.12-18]

На рисунку 1.2 нами зображено класифікацію виноробного туризму, хоча вона є скоріше умовною.



Рис. 1.2. Класифікація виноробного туризму

Джерело: розроблено автором на основі [16,17]

Також в наукових дослідженнях можна побачити, що різновиди виноробного туризму можна класифікувати за кількома критеріями (за аналогією з підходами Hall & Macionis, 1998):

1. За метою подорожі:

- ✓ дегустаційний (відвідання виноробень, дегустаційні тури);
- ✓ культурно-пізнавальний (ознайомлення з історією виноробства, музеї вина);
- ✓ виробничо-освітній (навчальні тури, винні школи, сомельє-курси);
- ✓ подієвий (фестивалі, свята врожаю, винні марафони).

2. За тривалістю: одноденний, короткостроковий (weekend-тури), маршрутний тур.

3. За формою організації: індивідуальний, груповий, корпоративний, авторський тур.

4. За типом локацій: винні маршрути (Wine Routes), фестивалі, музеї вина, еноцентри, винні SPA-комплекси [18, с.10].

Винні тури належать до спеціальних видів туризму, оскільки вони мають такі ознаки: не є масовими, досить рідкісні; трудомісткі у створенні кінцевого туристичного продукту; капіталомісткі; можуть поєднувати кілька видів туризму тощо [21, с.43].

Мотиви подорожей у винні тури можуть бути різними й зумовлюються багатьма факторами: фінансовими можливостями, соціальним статусом, віросповіданням, віком, національними уподобаннями, а також актуальною модою на знайомство з винною культурою та виноробством.

Винні тури поділяються на три групи:

✓ 1 група – екскурсійно-пізнавальні поїздки, під час яких здійснюється ознайомлення з усіма етапами виноробства, виробництва та зберігання вин, що обов’язково включає дегустацію продукції;

✓ 2 група – тури для професійної аудиторії: бармени, сомельє. У ході таких поїздок відбувається безпосереднє знайомство з технологічними особливостями виробництва різних сортів вин, їх дегустація, а також демонстрація винної карти певного регіону;

✓ 3 група – тури, що пропонують участь у різноманітних спец. заходах.

Вино, як і інші характерні риси та компоненти туристичного ринку певного регіону, може відігравати вирішальну роль у виборі місця для відпочинку. Виноробний туризм – це такий вид туризму, де провідною відмінною ознакою є виноробні господарства зі своєю історією та виробленими винами. Основою енотуру є вино, смакові якості якого є одним із мотивів подорожі. Однак більш важливим є те, як і де його виробляють, а також можливість участі у процесі створення цього напою. Проте перед плануванням маршруту і поїздки необхідно мати певний набір знань, що дозволить орієнтуватися у світі вина та під час дегустації [24, с.56].

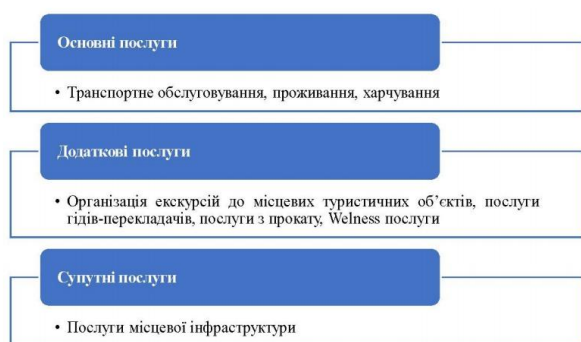
До основних мотивів відвідувачів виноробних регіонів (за даними опитувань спеціалізованої платформи Wine Intelligence) також називаються:

- ✓ дегустація вина і гастрономічний досвід;
- ✓ пізнання культури регіону;
- ✓ пошук автентичності;
- ✓ участь у фестивалях і майстер-класах;
- ✓ відпочинок серед природи [25].

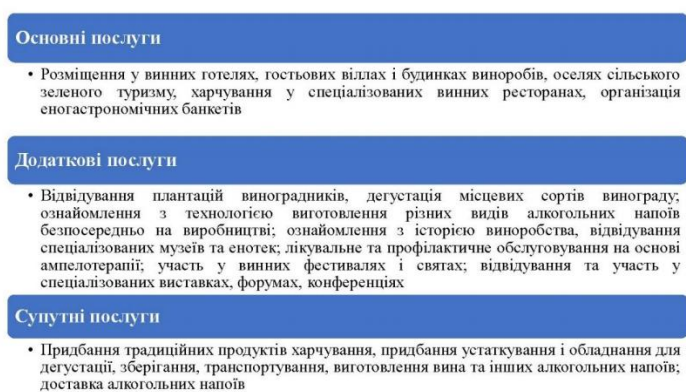
У цьому контексті виноробний туризм задовольняє не лише споживчий, а й емоційно-культурний запит туристів.

Цікаво дослідження А. Зарячняк, Х. Островської щодо моделі організації винного туризму є [21, с.44], основою якої на думку авторів, є інтерес до вина, який формується завдяки привабливості дестинації та можливості дегустації. Мальовничі виноградники, архітектурні об'єкти, гостинність сільських садиб, виноробні підприємства, шато чи замки, а також атмосфера спілкування з поціновувачами вина й участь у тематичних святах створюють цінність як для туристів, так і для виробників, що ухвалюють рішення щодо організації винних турів.

Як комплексний туристичний продукт винний туризм включає основні, додаткові й супутні послуги. Базові елементи – транспорт, розміщення та харчування – є типовими для туристичної індустрії, однак специфіка проявляється у виборі винного готелю або садиби винороба та ресторанів із дегустаційними програмами (див. Рис.1.3.).



Структура традиційного турпродукту винного туризму



Структура специфічного турпродукту винного туризму

Рис. 1.3. Наповнення традиційного та специфічного турпродукту винного туризму

Джерело: [21, с.44-45]

Структура та зміст винного туру залежать від мотивації туриста: культурної, пізнавальної, оздоровчої, розважальної, освітньої чи наукової. Культурно-пізнавальні тури зосереджені на знайомстві з традиціями виноградарства та технологіями виноробства, дегустацією місцевих вин, вивченням історії промислу, відвідуванням музеїв, виставок та енотек. Часто програма включає екскурсії виноградниками, відвідування підприємств із виробництва різних видів винно-кон'ячної продукції та участь у культурних подіях, зокрема святах виноробства.

Виноробний туризм виконує низку соціально-економічних функцій:

- ✓ економічна – формування доданої вартості, створення робочих місць;
- ✓ соціальна – розвиток локальних спільнот;
- ✓ культурна – збереження традицій виноробства;
- ✓ екологічна – стимулювання органічного землеробства;
- ✓ інноваційна – впровадження цифрових технологій у туризм (AR-дегустації, онлайн-тури) та деякі інші [13;26].

Окремо треба зазначити на ролі виноробного туризму у розвитку територій. Виноробний туризм має значний мультиплікативний ефект: розвиток суміжних галузей (ресторанна справа, транспорт, аграрний сектор, культурна інфраструктура) стимулює економічну активність регіонів. У дослідженнях Hall С.М. підкреслюється, що кожне робоче місце у виноробному туризмі генерує до 3-4 додаткових робочих місць у суміжних сферах [27].

Крім економічної ролі, виноробний туризм сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу регіону та стимулює локальний розвиток через зайнятість у сільських громадах [28, с. 385].

Важливо зазначити, що у розвитку виноробного туризму необхідно дотримуватися таких фундаментальних принципів: автентичності, атрактивності, комплексності та культури споживання вина [29, с. 36].

1. Принцип автентичності полягає в тому, що вино слід дегустувати саме в місцях його виробництва.

2. Принципи атрактивності та сенсорної активності передбачають організацію винних турів, коли, окрім безпосереднього знайомства з вином, туристи

отримують незабутні враження від ознайомлення з технологічним процесом його виробництва, а також із супутніми сервісами, пов'язаними з виноробством.

3. Принцип культури споживання передбачає дотримання культури споживання алкогольних напоїв та правильного поєднання їх із стравами.

4. Принцип комплексності передбачає створення комплексного туристичного продукту на основі виноробного виробництва з урахуванням чинників розвитку винного туризму, до яких належать політичні, соціально-економічні, екологічні, технологічні, правові, культурологічні та етнічні особливості.

Враховуючи сучасні умови та перспективи розвитку виноробного туризму після систематизації структури та класифікаційних ознак виноробного туризму логічним є перехід до аналізу економічних та маркетингових факторів його розвитку.

1.3. Економічні та маркетингові аспекти виноробного туризму

Виноробний туризм як специфічний вид економічної діяльності являє собою складну багаторівневу систему. З матеріалів попереднього пункту ми дізнались, що у вузькому розумінні це спеціалізований вид туризму, пов'язаний із відвідуванням виноробних підприємств, проте сучасна практика свідчить, що найбільш успішні проєкти виходять далеко за межі простих екскурсій і дегустацій.

Обґрунтувавши дослідження зарубіжних вчених, з економічної точки зору можна виокремити кілька ключових моделей енотуризму [7,16,26,27]:

1. Класична модель передбачає організацію екскурсій на виноробні з дегустацією продукції. Ця форма є найпоширенішою у традиційних виноробних регіонах, таких як Бордо (Франція) або Тоскана (Італія). Як зазначають науковці, така модель забезпечує до 40% доходів невеликих шато (маєтків або садіб, на території яких розташовані виноградники та винні погребі).

2. Гастрономічна модель інтегрує винні тури з місцевою кухнею. Такі комплексні пропозиції як правило збільшують середній чек туриста на 35-40%.

3. Подієва модель базується на винних фестивалях і тематичних святах. Яскравим прикладом є фестиваль «Божоле нуво» (Beaujolais Nouveau) у Франції, який щороку приваблює до 1 млн туристів.

4. Сільськогосподарська модель поєднує виноробство з агротуризмом. Вона особливо популярна в нових виноробних регіонах, таких як Нова Зеландія або ПАР.

Економічні ефекти енотуризму проявляються на кількох рівнях:

- ✓ прямі доходи від продажу турів і винної продукції;
- ✓ опосередковані ефекти через розвиток суміжних галузей;
- ✓ індуковані ефекти завдяки зростанню зайнятості та доходів населення;
- ✓ стратегічні переваги у вигляді покращення іміджу регіону.

Зазначені особливості роблять виноробний туризм перспективним інструментом регіонального розвитку, який потребує диференційованого підходу залежно від специфіки території та обраної моделі організації. Це підтверджується дослідженнями й вітчизнаних вчених, зокрема такими як: Н. Нагурна, Ю. Куриленко, О. Соколовська, А.Радченко, Н. Чорна, О. Михайлюк, С. Нездоймінов та ін. Про актуальність регіонального розвитку виноробного туризму буде зазначено у розділі 2, зокрема, на прикладі Одеського регіону.

За сучасними уявленнями вчених, економіка нині поступово відходить від економіки послуг і переходить до так званої економіки вражень. Остання характеризується тим, що враження від послуги в ній має не додатковий, а фактично основний характер, будучи невід'ємною частиною процесу споживання товарів і послуг. Окрім того, різні автори схильні розглядати туризм як невід'ємну складову економіки вражень. Винний туризм, у свою чергу, також будучи елементом економіки вражень, надзвичайно яскраво демонструє її сутність, оскільки люди здійснюють подорож саме заради гастрономічних дегустацій, тобто отримання вражень [30].

Представляє інтерес робота, в якій створюється модель виноробного туризму з точки зору споживчих потреб. Відповідно до «4Е-моделі економіки вражень» виокремлюють чотири сфери емпіричної цінності, які можуть бути реалізовані у бізнесі. Ці чотири типи досвіду відрізняються залежно від активної чи пасивної

участі клієнта, а також від поглинання або занурення в досвід. Активна або пасивна участь визначає рівень залученості клієнта у процес створення досвіду [31]. Типова модель виноробного туризму подана на рисунку 1.4.



Рис. 1.4 Модель виноробного туризму відповідно до «4Е-моделі економіки вражень»

Джерело: складено автором на основі [31]

Таким чином, 4Е-модель винного туризму виступає ефективним інструментом стратегічного розвитку регіону, оскільки сприяє диверсифікації туристичних послуг, підвищенню конкурентоспроможності виноробних дестинацій та формуванню стійкого попиту на регіональний туристичний продукт.

У межах даного пункту доцільно зосередити увагу на ключових чинниках та умовах розвитку винного туризму, оскільки саме вони визначають економічну доцільність, конкурентоспроможність та ефективність маркетингового просування виноробних турпродуктів на регіональному ринку.

За результатами узагальнення наукових досліджень [2,3,18], можна стверджувати, що до ключових чинників та умов розвитку винного туризму слід віднести:

1. *Туристично-рекреаційний потенціал території та наявність об'єктів туристичного показу.* У першу чергу це теруари – місця вирощування виноградних

лоз з особливими ґрунтово-кліматичними умовами, які виступають самостійними об'єктами туристичного інтересу. По-друге, важливим чинником є концентрація на території культурно-історичних об'єктів, що дає змогу диверсифікувати туристичні послуги. По-третє, розвиток на одній території декількох тематичних кластерів. Аналіз розвитку тематичних напрямів туризму в Європі засвідчує ефективність поєднання кластерів культурно-пізнавального та винного туризму на одній території (наприклад, відвідування Авіньйона та дегустація вин долини р. Рони), агропромислових кластерів і кластерів винного туризму (наприклад, устричні ферми та місцеві вина Каталонії) тощо.

2. *Загальна та спеціалізована туристична інфраструктура*, що включає засоби розміщення, підприємства харчування тощо, які відповідають сучасним вимогам до якості та різноманітності послуг. Важливим є наявність підприємств роздрібної торгівлі та сувенірної продукції. Окрім наявності таких об'єктів, слід враховувати їх транспортну доступність.

3. *Інформаційна забезпеченість території*, включаючи можливість використання мобільних застосунків для вибору та бронювання маршрутів винного туризму.

4. *Підтримка розвитку підприємств винного туризму з боку громадських (асоціацій) і державних структур*. Американський досвід розвитку кластерів винного туризму демонструє ефективність діяльності професійних громадських об'єднань, які займаються стандартизацією продукції та послуг, підтримкою підприємництва та законотворчим супроводом. Державні структури – органи виконавчої влади – мають розробляти та впроваджувати відповідні програмні документи: концепції, програми, стратегії розвитку винного туризму.

5. *Сталий розвиток території*. Об'єкти виноробного виробництва, за умов ретельного планування й управління, сприяють вирішенню питань сталого соціально-економічного розвитку території шляхом створення нових робочих місць, упровадження екологічних принципів у виноградарство й виноробство, підвищення туристичної привабливості регіону та його значущості в очах гостей і місцевого населення, а також поліпшення стану об'єктів загальної інфраструктури.

Огляд наукової літератури вітчизняних і зарубіжних авторів показав, що в українському науковому просторі маркетинг винного туризму наразі представлений досить слабо, тоді як частина публікацій зарубіжних дослідників насичена численними дослідженнями та репрезентацією успішного маркетингового досвіду. Так, в вітчизняному просторі можна відмітити дослідження таких науковців як О. Комліченко, А. Живець та В. Наконечна, які визначають, що популяризація виноробства через енотуризм, як молодий напрямок туризму, дозволяє знайомити туристів із винними традиціями та особливостями регіону, водночас сприяючи зростанню виробництва та продажів крафтового вина [32, с. 39].

Наведемо дослідження А.Г. Фернандеса, Л.М.І. Руїса, Е.Р.Д. Гомеса, які у своїй публікації описують практику просування винного туризму та комерціалізації виноробного виробництва малими сімейними виноробнями у Мексиці. Відповідно до мексиканського законодавства, до малих виноробень належать ті, що виробляють не більше 5 000 коробок вина на рік. Автори вважають, що основною метою винного туризму є відвідування виноробень для того, щоб насолодитися гармонією смаків вина, їжі, культури, традицій і пейзажів певної локації. При цьому турист переживає багатогранну палітру відчуттів, яка охоплює смак, нюх, дотик, слух і зір.

В енотуризмі сформувалася власна система сегментації: до нього залучені новачки, поціновувачі вина, ентузіасти (естети), а також випадкові супутники, які не мають початкової основної мети відвідати виноробню, оцінити смак чи отримати знання про продукт. Крім того, на популярність виноробні як туристичної дестинації суттєво впливають матеріальні й нематеріальні чинники, що разом визначають цінність тієї чи іншої марки або бренду вина.

Винний туризм у Мексиці формує цілісну стратегію економічного розвитку, яка підкріплюється відповідним інфраструктурним забезпеченням і консолідацією винних маршрутів (наприклад, найстаріші туристичні коридори Тіхуана – Росаріто – Енсенада; винні маршрути долини Гваделупе, Нортгейта, Охос-Негроса, уздовж яких масово розташовані малі та мікровиноробні). Саме малі виноробні комплекси втілюють у собі цінність місцевої культури, національного колориту та естетики споживання вина. У деяких мексиканських штатах, зокрема Нижній Каліфорнії,

енотуризм становить чи не єдиний сектор, який визначає стратегію економічного розвитку регіону [33].

Ключовим чинником маркетингу в енотуризмі, на думку мексиканських дослідників, є мотивація споживачів. Відповідно до провідних мотивів автори диференціювали пріоритетні групи, що визначають поведінку споживачів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Перемінні – мотиви споживчої поведінки в енотуризмі (за А.Г. Фернандесом, Л.М. Руїсом, Е.Р.Д. Гомес)

Групи перемінних (мотивів споживчої поведінки)	Перемінні
Перемінні, що визначають наміри придбання вина	Споживча поведінка: - частота споживання; - тип роздрібного продавця; - платоспроможність
Перемінні, що визначають поведінку компанії	Маркетингові стратегії просування вина
Перемінні, пов'язані з доступністю відвідування виноробні	Досвід винного туризму
Перемінні, пов'язані з контекстом винного туризму (сенси, цінності, культура, естетика)	Інформація про країну / регіон / дестинацію

Джерело: складено автором за матеріалами [33].

Цінність досвіду А.Г. Фернандеса, Л.М.І. Руїс та Е.Р.Д. Гомес, викладеного у їхній публікації, полягає в тому, що вина, вироблені в Мексиці, користуються попитом переважно на місцевих або локальних ринках, а отже, можна вважати, що еногастрономічний туризм розвивається, перебуваючи на відносно ранній стадії свого розвитку, так само, як і в Україні. Тому, окрім нагород і визнання смакових якостей мексиканських вин, виробники потребують нових маркетингових стратегій для підвищення привабливості брендів малих сімейних виноробень.

Болгарський науковець Я. Марков у дослідженні пропонує власне бачення моделі мотиваційних факторів, значущих у маркетингу винного туризму, що ґрунтується на оцінці ринкової позиції дестинації та стану ринку загалом. Центральним ядром цієї моделі є турист і його мотиви, які визначають усі пов'язані складні системи туристичних продуктів: винних підвалів, ландшафтів (теруарів), доступності додаткових послуг та інфраструктури (проживання, харчування, розваги та іншого сервісу).

Загальний туристичний продукт енотуризму пов'язаний з іншими елементами маркетингового комплексу: вартістю відвідування та проживання, дистрибуцією, комунікаціями. Маркетинговий комплекс винного туризму як об'єкта позиціонування формується під впливом внутрішнього середовища дестинації, соціального оточення, туристичного попиту, конкурентного середовища та інших сукупностей зовнішніх економічних, технологічних, екологічних та соціокультурних факторів [34].

У дослідженні автори М. Рубіш, М. Чорій, Л. Зеленська наголошують, що основою маркетингових пропозицій у сфері еногастрономічного туризму є психофізіологічні фактори:

- ✓ одночасний вплив на когнітивні та перцептивні процеси сприйняття інформації через органи чуття;
- ✓ інтеграція одразу кількох сфер вражень: розваг, ескапізму, естетики та неформальної освіти [35, с.64].

Відповідно до розробленої факторної моделі, що визначає поведінку споживача в енотуризмі, Я. Марков виділяє такі фактори (див. Табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Концептуальна модель споживчої поведінки в енотуризмі (за Я. Марковим)

Групи мотивів	Перемінні
Терруар / ландшафт (внутрішнє середовище)	- Участь у зборі винограду; - Наявність сільських поселень поруч; - Інфраструктура; - Місцеве населення; - Виноградники
Винні маршрути	- Екскурсії з гідом; - Доступність ресурсів; - Інформаційні / туристичні центри; - Інформаційні вивіски та покажчики; - Кількість та привабливість об'єктів розміщення
Продавці / виробники вина	- Асортимент вина та винних продуктів; - Сувенірні крамниці; - Винна дегустація; - Демонстрація процесу виробництва вина; - Виробниче обладнання; - Різноманітність виноробень; - Архітектура

Джерело: складено автором за матеріалами [34].

Серед інших аспектів енотуризму, на які слід робити акцент під час розробки маркетингової стратегії його просування, Я. Марков виділяє екологічність. Вино як продукт виробництва втілює в собі унікальну практику вирощування винограду, ручного збору врожаю та виробництва продукту за законами природи з бережливим ставленням до навколишнього середовища.

З цим пов'язаний другий аспект привабливості винного туризму – його освітній потенціал, що стимулює пізнавальний інтерес туристів до процесу вирощування та підготовки винного матеріалу, виробництва вина та його подальшого зберігання, а також до етики та культури споживання напою. Ця практика має свою назву: «від ферми до столу», і саме така концепція є основою для створення найбільш ефективних маркетингових проектів енотуризму. На фоні зростаючого попиту на екологічно чисту продукцію в суспільстві та у світі спостерігаються тенденції до більшої турботи про навколишнє середовище, тому потенційні винні туристи прагнуть дізнаватися про органічне вино не лише під час його дегустації, але й на всіх стадіях життєвого циклу та виробництва продукту [34].

Д. Доусон, Дж. Фонтейн та Д.А. Коен мають дещо іншу точку зору: вони вважають, що туриста виноробні в більшій мірі цікавить емоційний аспект. Вони хочуть познайомитися з власниками виноробні, дізнатися про історію її створення, отримати інформацію про цікаві історії, міфи та легенди, пов'язані з брендом. Це створює позитивний емоційний фон, і в поєднанні з дегустацією вина туристи залишаються у чудовому настрої.

Таким чином, провідним у маркетинговій стратегії просування енотуризму повинен стати емоційний фактор, під впливом якого туристи прагнуть поспілкуватися з людьми, доторкнутися до історії виноробні, придбати вино та дізнатися історію його створення. Тому завдання маркетингу – створити емоційний зв'язок між туристичною дестинацією та людьми, щоб споживачі асоціювали бренд із набором локальних атрибутів, що надають йому емоційну привабливість та автентичність [36].

Отже, при аналізі літератури таким чином були виявлені досить різноманітні підходи до визначення факторів привабливості продукту виноробного розробки

маркетингової стратегії подальшого просування. Це різноманіття стало основою для визначення перспективних напрямів дослідження маркетингу винного туризму в регіонах України.

Висновок до розділу 1.

У першому розділі узагальнено історичні, правові та теоретичні основи виноробного туризму, що дозволило комплексно визначити його сутність, структуру та місце серед спеціалізованих видів туризму. Показано, що енотуризм сформувався на перетині традицій виноробства, культурної спадщини та сучасного попиту на автентичні туристичні враження. Розглянуті міжнародні та національні нормативно-правові засади підкреслюють значення інституційної підтримки для розвитку галузі в Україні та Одеському регіоні.

Систематизовано ключові дефініції, види діяльності та класифікаційні підходи, що дозволило окреслити специфічні риси виноробного туризму та мотиви участі туристів. Визначено його функції та роль у розвитку територій, зокрема у зміцненні туристичної привабливості та місцевої економіки.

Економічний і маркетинговий аналіз дозволив розкрити моделі енотуризму, оцінити його вплив у контексті економіки вражень і визначити мотивацію споживачів як ключовий чинник формування туристичного попиту. Сукупність отриманих теоретичних положень створює методологічне підґрунтя для подальших досліджень стратегічних напрямів розвитку виноробного туризму в регіоні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИНОРОБНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ, УКРАЇНІ ТА ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

2.1. Аналіз світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку енотуризму

Всесвітня туристична організація приділяє значну увагу гастрономічному туризму і, зокрема, енотуризму. У 2015 році з метою стимулювання цього сегмента UNWTO створила Гастрономічну мережу, діяльність якої спрямована на поширення інформації та знань задля подальшого розвитку гастрономічного туризму.

Одним із напрямів діяльності цієї мережі стало проведення першої Всесвітньої конференції з винного туризму, що відбулася у вересні 2016 року в Грузії. На цій конференції була представлена Декларація про винний туризм, у якій були прийняті такі положення [37]:

- ✓ винний туризм є складовою гастрономічного туризму;
- ✓ він сприяє сталому розвитку туризму через збереження та популяризацію культурної й нематеріальної спадщини дестинацій;
- ✓ винний туризм забезпечує економічні й соціальні вигоди та сприяє охороні культурних і природних ресурсів;
- ✓ він об'єднує дестинації, стимулюючи міжрегіональну співпрацю та створення інноваційних туристичних продуктів;
- ✓ винний туризм відкриває можливості розвитку для сільських і малорозвинених територій, посилюючи вплив туризму на місцеві громади;
- ✓ він дозволяє туристам пізнавати культуру та стиль життя дестинацій у сучасних і привабливих формах;
- ✓ ефективний розвиток винного туризму потребує партнерства держави, бізнесу та місцевих громад.

Світовий ринок виноградних вин і виноматеріалів є одним із найбільш динамічних сегментів продовольчої сфери, що зумовлює значні перспективи розвитку енотуризму як спеціалізованої ніші туристичної індустрії. До середини

1990-х років виноробство розглядалося переважно в межах ринку алкогольних напоїв, а міжнародна торгівля вином була зосереджена в обмеженому колі країн-експортерів. Подальше визнання відносної самостійності ринку виноградних вин стало результатом глобалізаційних процесів, інтенсифікації виноградарства в традиційних і нових регіонах, розвитку міжнародних винних заходів, зростання доходів населення, підвищення якості вин преміум-класу та популяризації ідей помірнього споживання вина. Сукупність цих чинників формує сприятливі умови для інтеграції енотуризму у світовий туристичний ринок і зростання його популярності в різних країнах.

Світовий ринок вина розвивається під впливом не лише конкуренції. На його стан суттєво впливає діяльність міжнародних спільнот. Найбільшою міжнародною організацією у сфері виноградарства і виноробства є Міжнародна організація виноградарства та виноробства (MOVB або OIV). Вона була створена у 1924 році. У її структурі діють три комісії: «Виноградарство», «Виноробство» та «Економіка».

OIV – це міжурядова організація науково-технічного характеру, що має визнану компетенцію у сфері виноградарства, виробництва вин, винних напоїв, столового винограду, родзинок та інших продуктів на основі виноградної лози [38]. Організацією прийнято Міжнародний енологічний кодекс [39], який містить опис основних хімічних, органічних чи газових речовин, що використовуються для виробництва та зберігання вина. Дозвіл на їх застосування регулюється національним законодавством.

У Франції функціонує Національний інститут походження та якості (Institut national de l'origine et de la qualité, INAO), який підпорядковується Міністерству сільського господарства та здійснює контроль сільськогосподарської продукції із захищеним географічним статусом. Основним завданням INAO є регулювання використання найменувань продукції та визначення прав на їх застосування відповідно до географічного походження. У сфері виноробства інститут контролює дотримання правил системи АОС – сертифіката контрольованого найменування за походженням, що надається за умови виконання встановлених вимог до вирощування винограду та технології виробництва вина [40]. Крім того, INAO бере

участь у впровадженні системи «захищеного географічного зазначення» (Protected Geographical Indications, PGI), запровадженої законодавством ЄС у 1992 році та поширеної на виноробну продукцію з 2009 року.

Також можна навести як приклад, Комітет Шампані, створений у 1941 році, який є однією з перших регіональних організацій виноробів Франції та слугує зразком для інших регіонів. Міжпрофесійний комітет вин Шампані (CIVC) об'єднує виробників і здійснює координацію галузі та захист найменування Champagne на міжнародному рівні [41].

В *Італії* регулярно проводяться заходи у сфері винної індустрії: «Італійський форум винної індустрії» [42]; виставка Wine2Wine; Opera Wine – подія, яка збирає 100 найкращих виробників вина Італії та сприяє зростанню експорту напоїв.

Також існує Vinitaly International [43], стратегічний партнер Vinitaly – найбільшої у світі виставки вина та спиртних напоїв, що щорічно проводиться у Вероні, Італія. Vinitaly International розробляє стратегії винного маркетингу для популяризації італійського вина, його біорізноманіття, культури та історії, проводить бізнес-конференції, торгові ярмарки та масштабні дегустації, інтегровані з соціальними, цифровими та освітніми форматами. Прикладом є Міжнародна академія Vinitaly Academy (VIA), яка прагне стати золотим стандартом італійської винної освіти.

Іспанія, як один із світових лідерів виноробства та винного туризму, реалізує проєкт «Прототип міжнародного винного туризму», розроблений Форумом провідних брендів Іспанії (FMRE) спільно з UNWTO та провідними виноробнями з 2015 року з метою позиціонування країни як міжнародного еталона у сфері винного туризму. Проєкт є прикладом ефективного державно-приватного партнерства, спрямованого на стимулювання попиту на винний туризм [44].

Основним виноробним регіоном країни є Ріоха, вина якої з 1991 року мають статус DO Calificada, що передбачає суворе регулювання виробництва. Регулююча рада регіону Ріоха здійснює контроль якості, просування вин і захист інтересів галузі, а також ініціює культурні проєкти, зокрема щорічну премію «Prestigio Rioja», спрямовану на популяризацію винної культури [45].

США є лідером за споживанням вина у світі та одночасно продовжують розвивати виноробний сектор. Wine America – єдина національна асоціація виноробної промисловості США. Організація, що налічує 500 членів, заохочує розвиток американських виноробень і виноградарства через просування та захист розумної державної політики [46].

Ведуча економічна фірма John Dunham & Associates (Нью-Йорк) у 2017 році провела дослідження впливу американської винної індустрії на економіку країни. Загальний вплив на економіку США склав 219,9 млрд доларів, з яких понад 6 млрд – федеральні податки на бізнес та майже 4,5 млрд – державні податки на бізнес. На території США налічується понад 10 тис. виноробень і понад 677,5 тис. виноградників та майже 1 млн працівників. Загалом у США здійснено 43 млн відвідувань виноробень і понад 13 млн туристів. США виробляють 12% світового обсягу вина, при цьому 85% всього вина країни виробляється у Каліфорнії. Експорт вина зі США у 2018 році досяг 1,46 млрд доларів. 95% вина, що експортується, походить із Каліфорнії, обсяг відвантаження склав 375 млн літрів або 41,7 млн ящиків. Основні ринки збуту: ЄС, Канада, Гонконг, Японія та Китай [46].

Далі представимо рейтинг країн за обсягами виробництва вина, дані наведено в Таблиці 2.1., скориставшись офіційними звітами OIV [38].

Таблиця 2.1.

Топ-15 країн – виробників вина у світі (2016-2024 рр.), млн літрів

№ з/п	Країна	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Італія	50.9	42.5	54.8	47.5	49.1	50.2	49.8	38.3	44.1
2	Франція	45.4	36.6	49.2	42.2	46.7	37.6	46.0	47.3	36.5
3	Іспанія	39.7	32.5	44.9	33.7	40.9	35.5	36.0	28.4	31.0
4	США	24.9	25.7	26.1	25.6	23.9	25.3	23.5	25.5	21.1
5	Аргентина	9.4	11.8	14.5	13.0	10.8	12.5	11.5	8.8	10.9
6	Австралія	13.1	13.7	12.7	12.0	10.9	14.8	13.1	9.6	10.4
7	Південна Африка	10.5	10.8	9.5	9.7	10.4	10.8	10.3	9.3	8.5
8	Чилі	10.1	9.5	12.9	11.9	10.3	13.4	12.4	11.0	9.3
9	Німеччина	9.0	7.5	10.3	8.2	8.4	8.4	8.9	8.6	7.8
10	Китай	13.2	11.6	9.3	7.8	6.6	—	—	—	—
11	Португалія	6.0	6.7	6.1	6.5	6.4	7.4	6.8	7.5	6.9

№ з/п	Країна	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
12	Росія	5.2	4.5	4.3	4.6	4.4	—	—	—	—
13	Румунія	3.3	4.3	5.1	3.8	3.6	—	—	—	—
14	Нова Зеландія	3.1	2.9	3.0	3.0	3.3	—	—	—	—
15	Угорщина	2.5	2.5	3.6	2.7	2.4	—	—	—	—
	Інші країни	23.7	26.3	27.7	25.8	28.0	44.8	45.4	43.0	39.1
	Всього світ	270	248	294	258	263	260.8	263.8	237.3	225.6

Джерело: Дані складено автором на основі офіційних звітів State of the World Vine and Wine Sector OIV про виробництво вина [38]

Тепер продемонструємо рейтинг країн за обсягами споживання вина (див. табл 2.2), скориставшись для цього також офіційними звітами OIV [38].

Таблиця 2.2.

Топ-15 країн – споживачів вина у світі (2016-2024 рр.), млн літрів

№ з/п	Країна	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	США	31.3	31.5	32.4	33.0	33.0	~33.2	~34.0	~33.5	~33.3
2	Франція	28.3	28.6	26.0	24.7	24.7	~24.3	~23.9	~23.5	~23.0
3	Італія	22.4	22.6	22.4	22.8	24.5	~24.1	~23.8	~23.5	~22.3
4	Німеччина	20.2	19.7	20.0	19.8	19.8	~19.5	~19.4	~18.8	~17.8
5	Великобританія	12.9	13.1	12.9	13.0	13.3	~13.1	~12.9	~12.7	~12.6
6	Китай	19.2	19.3	17.6	15.0	12.4	~12.0	~8.8	~8.2	~5.5
7	Росія	10.1	10.4	9.9	10.0	10.3	~10.5	~10.8	~10.6	~8.1
8	Іспанія	9.9	10.5	10.9	10.3	9.6	~9.8	~9.5	~9.7	~9.9
9	Аргентина	9.4	8.9	8.4	8.9	9.4	~9.2	~8.8	~8.3	~7.7
10	Австралія	5.4	5.9	6.0	5.9	5.7	~5.7	~5.5	~5.4	~5.3
11	Португалія	4.7	5.2	5.1	4.6	4.6	~4.5	~4.6	~4.7	~4.6
12	Канада	5.0	5.0	4.9	4.7	4.4	~4.3	~4.2	~4.1	~4.0
13	Бразилія	3.1	3.3	3.3	3.6	4.3	~4.2	~4.1	~4.0	~3.8
14	Румунія	3.8	4.1	3.9	3.9	3.8	~3.7	~3.5	~3.4	~3.2
15	Нідерланди	3.6	3.7	3.6	3.5	3.5	~3.4	~3.3	~3.2	~3.0
	Інші країни	54.7	54.2	56.7	57.3	50.7	—	—	—	—
	Всього світ	244	246	244	241	234	—	~232	~226	~214

Джерело: Дані складено автором на основі щорічних звітів State of the World Vine and Wine Sector OIV про споживання вина [38].

До таблиці 2.2. важливо надати наступні пояснення:

1) дані після 2020 р. (2021-2024 рр.) є оціночними на основі узагальнених даних OIV про тренди споживання основних ринків (звіт *State of the World Vine and Wine Sector*);

2) показники світового споживання вина у 2024 р. становили близько 214,2 млн гектолітрів – найнижчий рівень з 1961 року;

3) символ «~» позначає попередню оцінку, узятую на основі трендів та доступних даних OIV щодо ключових ринків споживання.

Цікаво децю зазначити про Україну. У 2021 році Україна виробила приблизно 660 000 гектолітрів вина, що на той час давало країні статус ≈ 31 -ї за обсягами у світі серед виробників виноградного вина. Це приблизно 0,26 % світового виробництва вина (за даними статистики OIV та українських джерел). Публічних даних OIV щодо споживання вина в Україні за 2021 рік у загальних світових таблицях OIV немає (Україна не входить до рейтингу топ-споживачів OIV). Але зазначається, що споживання в Україні зростало до 2022 року, поки не вплинули економічні та воєнні чинники [47].

Пандемія 2020 року майже не вплинула на виробництво вина, оскільки робота на виноградниках залишалася безпечною, а попит на продукцію зберігався. Проте обмеження роботи ресторанів і готелів ускладнили реалізацію та поставки. За даними OIV, світове виробництво зросло на 1% – до 260 млн гектолітрів, споживання зменшилося на 3% – до 234 млн гектолітрів. Торгівля вином становить близько 40% виробництва, трохи знизившись порівняно з 2019 роком [38].

Італія залишилася найбільшим виробником (49,1 млн гектолітрів), внутрішнє споживання зросло на 7%, що пом'якшило скорочення експорту. Південна Африка піднялася на 7-ме місце, але споживання та експорт знизилися на 20% і 12%. В Аргентині виробництво впало на 17%, але експорт зріс на 27%. У Китаї спостерігається падіння виробництва та споживання на тлі зниження імпорту.

Загострення політичної ситуації у світі на початку 2022 року посилило ризики у ланцюгах поставок і торгових потоках, що створює додаткові виклики для виробників та експортерів та може стримувати розвиток винного туризму.

Тепер доцільно перейти до огляду світового досвіду створення та розвитку туристичних об'єктів енотуризму, що в свою чергу, дозволить окреслити ключові тенденції та практики маркетингового забезпечення виноробного туризму. Про актуальність вивчення стану та перспектив розвитку інфраструктури енотуризму (винного, виноробного туризму) доволі часто наголошується в наукових дослідженнях. Так, науковець Галасюк С.С. в своєму дослідженні зазначила, що центральне місце в інфраструктурі виноробного туризму належить виноробному комплексу [48].

Розвиток виноробства та енотуризму сприяв створенню нових туристичних об'єктів, здатних приваблювати відвідувачів протягом всього року. Для розуміння методів залучення туристів до енологічних об'єктів розглянемо найбільші та найвідоміші: енопарк Le Hameau Duboeuf у Франції та Музей культури вина Vivanco в Іспанії. Планувалося виділити ці об'єкти на світовій карті, що об'єднувала б найзначущі еномузеї світу; ідею проекту висунула АСТЕ.

Французький Le Hameau Dubœuf є найбільшим у Європі тематичним парком, присвяченим виноградним лозам і виноробству; відкритий у 1993 році, він розташований у регіоні Божоле на площі 30 000 м², щорічно приймає близько 100 тис. відвідувачів і відзначений національною премією винного туризму у 2010 році. Парк орієнтований на широку аудиторію та поєднує культурно-пізнавальну й розважальну складові, зокрема інтерактивні атракціони, дегустаційні майданчики та сучасні мультимедійні формати [49].

Концепція Le Hameau Dubœuf ґрунтується на відтворенні «подорожі історією вина» та реалізується через 15 тематичних залів, які охоплюють еволюцію виноробства, традиції транспортування вина, геологію та терруари Божоле і Маконне, ремісничі практики, рекламну спадщину та інтерактивні експозиції. Доповненням туристичної інфраструктури є готель Le Hameau du vin, що забезпечує цілорічну доступність об'єкта та стабільний туристичний потік [49].

Одним із провідних центрів винного туризму у світі є музей та виноробний комплекс Vivanco в Іспанії, що поєднує сучасний енологічний проєкт із музеєм культури вина, спрямованим на популяризацію вина як складової цивілізаційної

спадщини. Музей, відкритий у 2004 році, займає площу 4000 м², включає постійні й тимчасові експозиції та Сад Вакха з колекцією понад 220 сортів виноградної лози, а також є ключовим осередком діяльності Фонду Vivanco; за час функціонування його відвідало понад 1 млн осіб [50].

Комплекс Vivanco входить до топ-50 найкращих виноградників світу, які приваблюють туристів не лише винною продукцією, а й ландшафтами, архітектурою, гастрономією та культурними пропозиціями [51]. За оцінками міжнародних експертів, Bodegas Vivanco є одним із провідних напрямів винного туризму в Іспанії, відзначеним численними міжнародними нагородами, зокрема преміями Всесвітньої мережі великих винних столиць, ЮНВТО, ЮНЕСКО та національних туристичних і галузевих інституцій [50; 51].

Також зазначимо, що найкращі регіони з видатними пропозиціями дегустацій вин та турів представлені на платформі винного туризму з глобальним охопленням – Wine Tourism та це такі регіони: Тоскана, Венето, П'ємонт, Лангедок-Руссільйон, Шампань, Бургундія, Кастилія і Леон, Ріоха, Каталонія, Мендоса, Пелопоннес, Мозель [52].

Наприкінці, обґрунтувавши дослідження науковців з вивчення міжнародного досвіду розвитку виноробного туризму [2,9,15,18,53,54], зазначимо на перспективах розвитку світового енотуризму в ХХІст. Сучасний світовий енотуризм являє собою складну мозаїку регіональних традицій, інноваційних підходів та унікальних туристичних продуктів. На даний момент сформувалися чіткі лідери в цій сфері, кожний із яких пропонує особливий досвід для поціновувачів вина і подорожей.

Франція зберігає статус безумовного лідера світового енотуризму. У 2024 році французькі виноробні регіони прийняли 8 мільйонів винних туристів. Особливою популярністю користується Бордо, де створена розгалужена мережа «винних доріг» загальною протяжністю понад 1 200 км. Тут туристам пропонують не лише класичні дегустації, але й унікальні програми на кшталт «винної йоги» серед виноградників. Бургундія робить ставку на преміальний досвід – вартість деяких екскурсій у знамениті домени сягає 500 євро. У Шампані завершилася модернізація історичних підвалів – тепер вони обладнані інтерактивними екранами та системами клімат-

контролю. Особливістю французького винного туризму стала його демократизація – з’явилися бюджетні маршрути (від 30 євро) з відвідуванням невеликих сімейних виноробень.

Італія утримує друге місце за кількістю винних туристів (6,5 млн осіб). Тоскана пропонує комплексні агротуристичні пакети, де за 150-200 євро на добу гості отримують проживання, харчування та екскурсії. У П’ємонті особливою популярністю користуються «трюфельно-винні» тури в сезон збору трюфелів (вересень-листопад). Сицилія зробила ставку на екзотику – місцеві виноробні пропонують дегустації вулканічних вин на тлі Етни. Новим трендом стало створення «винних парків» – тематичних зон відпочинку серед виноградників із ресторанами та сувенірними крамницями.

Іспанія демонструє найбільш динамічне зростання – +18% винних туристів у 2024 році. Ріоха перетворилася на справжній «винний Діснейленд» з готелями-бочками та спа-центрами, де проводять процедури з виноградними кісточками. У Каталонії популярні комбіновані тури «море + вино» з відвідуванням прибережних виноробень. Особливістю іспанського енотуризму стала його доступність – середній чек на 20-30% нижчий, ніж у Франції.

США (особливо Каліфорнія) зберігають лідерство у преміум-сегменті. Долина Напа пропонує ексклюзивні тури вартістю до 3000 доларів за участю зіркових сомельє. Орегон зробив ставку на екотуризм – 60% виноробень регіону мають органічну сертифікацію. Новим трендом стали «винні сафари» – поїздки на електрокарах виноградниками.

Серед нових ринків особливо вирізняється Грузія, де кількість винних туристів зросла утричі з 2020 року. Унікальна пропозиція – «квеврі-тури» з участю в давній технології виноробства. ПАР пропонує незвичайні комбінації «сафари + вино», а Австралія – круїзи з дегустаціями на річці Ярра.

Отже, можна побачити, що сучасний енотуризм сформувався як самостійний і перспективний напрям світової туристичної індустрії, що демонструє стійку динаміку розвитку. Перспективи подальшого зростання пов’язані з поглибленням

персоналізації послуг та створенням крос-культурних винних маршрутів міжнародного значення.

Таблиця 2.3.

Порівняльна таблиця енотуризму у провідних країнах світу (станом на поч. 2025 р.)

№ з/п	Країна	Ключові виноробні регіони	Середній чек (євро)	Кількість туристів (млн)
1.	Франція	Бордо, Бургундія, Шампань	€50–500	8.0
2.	Італія	Тоскана, П'ємонт, Сицилія	€30–200	6.5
3.	Іспанія	Ріоха, Каталонія	€25–150	4.2
4.	США	Долина Напа, Орегон	€93–2790 (≈ \$100–3000)	3.8
5.	Грузія	Кахетія	€20–100	1.2
6.	ПАР	Стелленбос	€50–200	0.8
7.	Австралія	Долина Ярра	€48–240 (AUD 80–400)	1.0

Джерело: створено автором на основі [38]

Сучасний етап розвитку енотуризму характеризується стрімкою цифровізацією всіх аспектів галузі. До 2025 року технологічні інновації радикально змінили традиційні формати взаємодії зі споживачами, створивши принципово нові можливості для виноробних господарств та туристичних операторів.

Пандемічні обмеження 2020-2022 років стали каталізатором розвитку віртуальних форматів в енотуризмі. До 2025 року близько 40% провідних світових виноробень (за даними WineTech Report 2024) впровадили комплексні цифрові рішення. Особливою популярністю користуються:

✓ VR-дегустації – повністю іммерсивні тури виноробнями з можливістю «скуштувати» вина за допомогою спеціальних сенсорних пристроїв (приклад: проєкт *Château Margaux VR Experience*).

✓ AR-навігація – мобільні додатки з доповненою реальністю, що демонструють історію кожної ділянки виноградника (виноробня Antinori в Італії).

Крім того, у контексті цифрової трансформації галузі особливої популярності набуває блокчейн-туризм. Наприклад, цифрові двійники – блокчейн-сертифікати для колекційних вин, що містять повну інформацію про походження, умови зберігання та дегустаційні характеристики.

Найбільші платформи (*Vivino, Wine-Searcher*) у 2025 році інтегрували функції: AI-сомельє (персональні рекомендації з підбору вин); віртуальні системи cellar management; соціальні мережі для енотуристів.

Інноваційні сервіси 2025 року: Biometric tasting notes – системи аналізу смакових уподобань за реакцією зіниць та мімікою; Holographic sommeliers – голографічні гіді для групових турів; Blockchain wine passports – цифрові паспорти з історією відвідувань виноробень.

Технологічна трансформація створює принципово нову екосистему енотуризму, де фізичні та цифрові формати органічно доповнюють один одного.

Узагальнення результатів аналізу світового виробництва і споживання вина (2016-2024 рр.) та сучасних тенденцій розвитку енотуризму дає підстави стверджувати:

1. *Формування енотуризму як самостійного сегменту.* Енотуризм у сучасному світі став самостійним та стійким напрямом туристичної індустрії. Країни-лідери виноробства (Франція, Італія, Іспанія, США) формують розвинену інфраструктуру енотуризму, що забезпечує стабільні туристичні потоки та різноманітні турпродукти.

2. *Взаємозв'язок виробництва вина та розвитку туризму.* Стабільність світового виробництва вина за умов помірного зниження споживання стимулює розвиток енотуризму як додаткового джерела доходів виноробних господарств. Туристичні маршрути включають дегустації, культурні заходи, гастрономічні пропозиції та тематичні локації, що підвищує привабливість винних регіонів.

3. *Роль маркетингового забезпечення.* Маркетингове забезпечення відіграє ключову роль у розвитку енотуризму: брендинг регіонів, створення тематичних просторів, «винних доріг», клубних програм та цифрових платформ дозволяють залучати туристів, адаптувати продукт до сучасних споживчих трендів і персоналізувати досвід.

4. *Цифровізація та інновації.* Впровадження VR- і AR-технологій, AI-рекомендацій, блокчейн-рішень та інтеграція туристичних сервісів у глобальні онлайн-платформи створює гібридну модель енотуризму, де фізичний досвід

доповнюється цифровим. Це розширює географію залучення туристів і зміцнює маркетингову комунікацію виноробень зі споживачами.

5. Глобальні тенденції та перспективи розвитку. Сучасний енотуризм демонструє стійку динаміку розвитку, інноваційність, конкуренцію між регіонами та високу роль маркетингового й цифрового забезпечення. У довгостроковій перспективі інтеграція культурної спадщини, технологічних інновацій і стратегічного маркетингу визначатиме конкурентні позиції винних дестинацій на світовому туристичному ринку.

Таким чином, світовий досвід розвитку енотуризму, поєднання культурної спадщини, інноваційних технологій та ефективного маркетингового забезпечення, формує базу для аналізу стану та перспектив розвитку виноробного туризму в Україні, зокрема в Одеському регіоні.

2.2. Оцінка стану розвитку виноробного туризму в Україні та Одеському регіоні

Аналіз стану виноробства та виноградарства в Україні, а також формування та розвитку винного (виноробного) туризму в нашій країні є актуальним науковим напрямом серед вітчизняних вчених [2,9,15,18,24], зокрема, з 2022р. особливе значення мають дослідження зазначених секторів економічної діяльності в умовах війни [23,48]. Також в українському науковому дискурсі значна увага приділяється дослідженню винного (виноробного) туризму Південного Причорномор'я та Одеського регіону, що зумовлено їх природно-кліматичними умовами, історичними традиціями виноробства та концентрацією профільних туристичних об'єктів [10,22,55].

В Україні традиції виноградарства та виноробства мають багатовікову історію: у південних регіонах – від IV ст. до н. е., у північних – від IX ст. Значного занепаду галузь зазнала наприкінці 1980-х рр. унаслідок антиалкогольної кампанії, коли було знищено понад 60 тис. га виноградників. Відродження виноробства й формування

винного туризму почалося лише у 2000-х роках, що стало підґрунтям для активного розвитку енотуризму в Закарпатті та, особливо, у Північному Причорномор'ї. З 2000-х років спостерігалось зростання обсягів виробництва вина. Після 2014 року вони скоротилися приблизно на 46 % через втрату Криму, однак галузь продовжувала функціонувати. Так, частка виноградарсько-виноробних підприємств у роздрібному продовольчому товарообігу станом на початок 2022р. становила близько 20 % [58, с.109].

Станом на початок 2022 р. виноградарсько-виноробна галузь України була представлена великими промисловими підприємствами та значною кількістю малих і середніх виробників. До числа найкрупніших виноробних заводів за основними регіонами України належали: ТОВ «Шабо», ПАТ «Одесавинпром» (Одеська область), ПАТ «Коблево» (Миколаївська область), ПАТ ім. Князя Трубецького (Херсонська область), ПрАТ «Артвайнері» (Донецька область), ПрАТ «Інкерманський завод марочних вин» (переїхав з АР Крим), а також ПрАТ «Чизай» (Закарпатська область). Загальний обсяг виробництва вина в Україні у 2022 р. становив близько 660 тис. гектолітрів. Динаміку виробництва та споживання вина в Україні за 2010-2022 рр. подано на рис. 2.1.

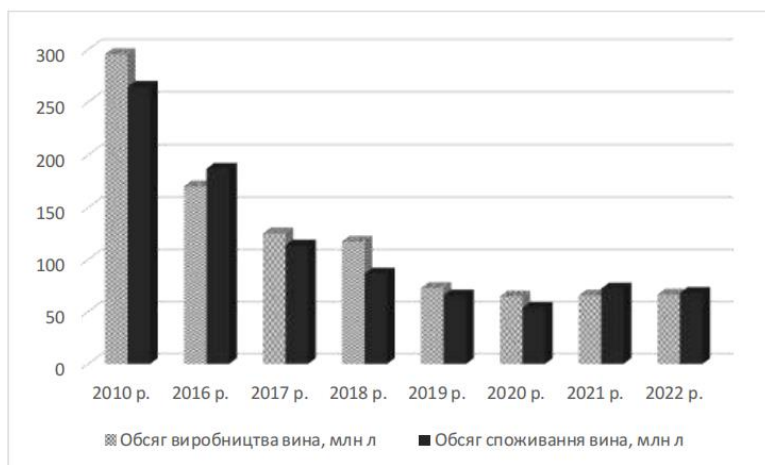


Рис. 2.1. Динаміка обсягів виробництва та споживання вина в Україні за період 2010-2022 рр.

Джерело: сформовано на основі [57]

В таблиці 2.1. представлено порівняльний аналіз діяльності деяких виноробних підприємств та виноробень Причорноморського регіону України та Української Бессарабії станом на початок 2022 р.

Таблиця 2.1.

Порівняльна таблиця виноробень Причорноморського регіону України та Української Бессарабії

№ з/п	Назва	Адреса	Площа виноградників, га	Сорти винограду	Кількість пляшок на рік, шт	Чистий дохід від реалізації (2022 р.), тис. грн	Чистий прибуток (2022 р.), тис. грн
1.	ТОВ «Шабо»	с. Шабо, Одеська обл.	1100	Близько 30 сортів	Понад 50 млн	552 300	30 200
2.	ПАТ «Одесавинпром»	м. Одеса, Одеська обл.	1150	Понад 20 сортів	15 млн	666 542	10 741
3.	ПАТ «Коблево»	с. Виноградне, Миколаївська обл.	2450	14 сортів	45 млн	439 388	25 700
4.	ПАТ ім. Князя Трубецького	с. Веселе, Херсонська обл.	200	9 сортів	550 тис	407 329	–723
5.	КП «Курінь»	с. Степанівка, Херсонська обл.	40	9 сортів	50–60 тис	330	1,5
6.	ТОВ «Колоніст»	с. Криничне, Одеська обл.	33	Близько 10 сортів	150–200 тис	–	–
7.	ТОВ «Фрумушика-Нова»	с. Фрумушика-Нова, Одеська обл.	20	7–8 сортів	50–70 тис	–	–
8.	Villa Tinta	с. Криничне, Одеська обл.	550	Понад 20 сортів	1,5–2 млн	–	–
9.	ННЦ «ІВіВ ім. В.С. Таїрова»	смт Таїрове, Одеська обл.	Близько 300	Понад 40 сортів	До 100 тис	–	–
10.	Beykush Winery	с. Чорноморка, Миколаївська обл.	11	6 сортів	30 тис	–	–

Джерело: сформовано автором на основі [57,60]

На основі даних таблиці 2.1. можна зробити висновок, що виноробна галузь Причорноморського регіону станом на початок 2022р. поєднувала великі промислові підприємства та середні й малі виноробні господарства, які відіграють різні, але взаємодоповнюючі ролі у розвитку виноробства і виноробного туризму.

Зазначимо, що ТОВ «Шабо» є одним із найпотужніших виноробних підприємств Причорномор'я та Одеського регіону, що підтверджується значними площами виноградників, високими обсягами виробництва та стабільними фінансовими показниками. Водночас підприємство виконує функцію ключового енотуристичного центру, сприяючи популяризації культури вина та формуванню позитивного іміджу регіону. Малі виноробні підприємства («Колоніст», Beykush Winery, Villa Tinta, «Фрумушика-Нова») відіграють важливу роль у розвитку виноробного туризму завдяки орієнтації на теруарні вина, авторський підхід і створення автентичних туристичних вражень. Таким чином, розвиток виноробного туризму регіону ґрунтується на поєднанні потенціалу великих виробників і унікальності малих виноробень.

Як було вже зазначено, важливу роль у розвитку винного туризму в Україні відіграють малі виноробні підприємства, які наразі перебувають на етапі становлення. За даними проєкту Міжнародного торгового центру (ІТС), в Україні функціонує близько 50 малих виноробень, тоді як загальна кількість виробників вина становить 77 підприємств. Переважна більшість великих виноробних підприємств зосереджена в Одеській області, тоді як частка малих виноробень регіону не перевищує 50 % від їх загальної кількості в Україні. Водночас кількість малих виноробних підприємств демонструє тенденцію до зростання. Станом на початок 2022 року фермерським господарствам належало лише 1,3 тис. га з 20 тис. га виноградників технічних сортів, проте їх урожайність перевищувала середній показник по країні, що свідчить про ефективність маломасштабного виробництва [56, с.324-325]. Саме малі виноробні підприємства формують сегмент високоякісних вин, які є основою національного бренду «Вина України» («Wines of Ukraine») на європейському ринку [60].

Оже, Україна до 2022 р. мала доволі розвинений виноградарсько-виноробний комплекс, проте просування на європейський і світовий ринки відбувається повільно через економічні й політичні чинники: недостатнє державне фінансування, відсутність податкових стимулів, високі акцизи, скорочення площ виноградників та виробництва виноматеріалів. Незважаючи на це, винний туризм відіграв вагомую роль у соціально-економічному розвитку регіонів.

На початок 2022 р. винний туризм в Україні розвивався у всіх виноробних регіонах. В Україні виокремлюють 9 виноградних макрозон і 46 мікрозон. Найбільший потенціал мали Одеська, Херсонська, Миколаївська та Закарпатська області [2]. Саме ці регіони мали найрозвиненішу інфраструктуру та сформовані бренди виноробства. Розподіл виноробних підприємств наведено на рис. 2.2, а карту виноградних зон – на рис. 2.3.

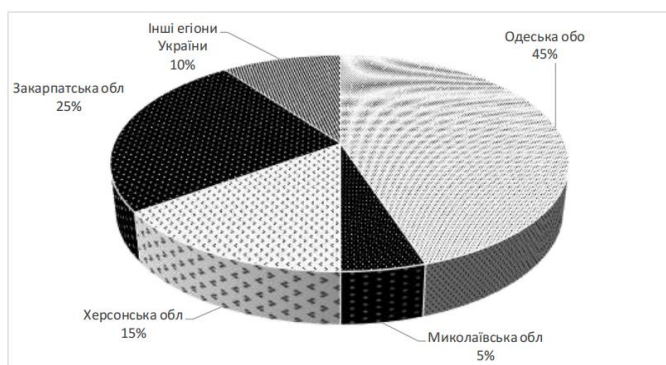


Рис. 2.2. Розподіл винних господарств у розрізі регіонів України на початок 2022р. Джерело: сформовано на основі [57,60]

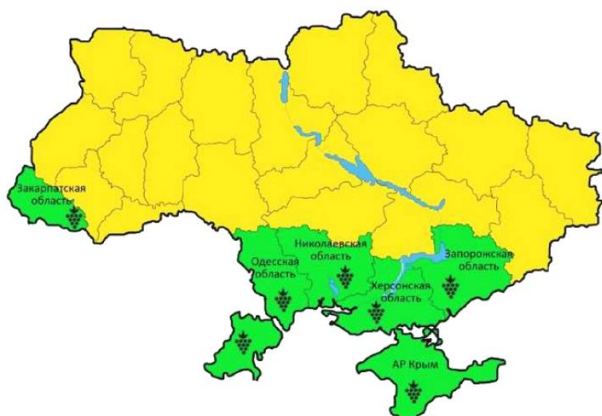


Рис. 2.3. Карта виноградних зон на території України на початок 2022р
Джерело: сформовано на основі [57,60]

У всьому світі феномен винного туризму набуває дедалі більшого значення, оскільки він вважається головним рушієм економічного та соціального розвитку територій, навіть в складних умовах. Потенціал Одеської області у цьому напрямку лише починає реалізовуватися, тому питання дослідження напрямків та особливостей розвитку винного туризму залишається відкритим. Так, науковець В. Печко передбачає, що наявність вагомих позитивних факторів розвитку винного туризму саме в Одеській області, надасть малим підприємствам перспективу використання цього напрямку за умов урахування окремих технологічних та маркетингових прийомів [56, с.324].

Одеська область – один з основних виноградарських регіонів України, що має давні традиції і великий історичний досвід. Область постійно нарощує свої потужності, модернізує винзаводи, закладає нові виноградники. На початок 2022 р. в Одеській області було розташовано 70% виноградників України технічного напрямку використання, які забезпечували 80 % валового збору винограду для виробництва вина. Й після 4 років війни Одеська область не втрачає своїх потужностей.

Кліматичні та ґрунтові умови Одеської області досить різноманітні, як різноманітний і сортимент винограду, тому потрібно знайти відповідну екологічну нішу для кожного сорту, тобто створити йому «комфортні умови», де сорт проявить себе найбільш повно та дасть найвищу якість вина. В Одеській області є мікрокліматичні ніші, які вже багато років визначалися вченими і практиками як території, що дають унікальну і стабільно якісну сировину для виробництва певних типів вин. До таких територій відносяться пологі схили Хаджибеївського та Дністровського лиманів, долина річки Барабой (Німецька балка), Кучурганська долина, околиці озера Ялпуг, пагорби Тарутинського і Болградського районів, піщані ґрунти узбережжя Дністровського лиману, Придунав'я та ін. [29, с.28]. Ці місцевості мають бути зафіксовані на етикетках вин, частина продукції з цих територій вже почала свій шлях до впровадження географічних зазначень – вин з контрольованим найменуванням за походженням, оригінальних вин певної

місцевості, і саме по цих територіях буде пролягати «винна дорога Одещини», яка створюється зараз.

До початку війни на території нашої країни винний туризм динамічно розвивався, набуваючи особливої популярності в Закарпатті та Північному Причорномор'ї, кліматичні умови яких є сприятливими для виноградарства. У регіонах сформувалися винні маршрути, відкрилися дегустаційні зали й музеї вина, пропонувалися тури з відвідуванням виноробень, виноградників і винних фестивалів. Так, низка туристичних компаній й зараз пропонує як усталені, так і нові винні маршрути різними регіонами України [61], а більшість внутрішніх туроператорів включає до своїх програм відвідування виноробних підприємств із дегустаціями.

Перші винні маршрути були започатковані у південних регіонах України у 2007 р. за участі провідних виноробних підприємств Одещини. Згодом сформувався Закарпатський винний шлях, що об'єднав 12 винних підвалів і дегустаційних залів, а у 2020 р. було створено еногастрономічний маршрут «Дорога вина та смаку Української Бессарабії» (див. Додаток Б), який охоплює 36 локацій Одеської області, зокрема провідні виноробні [35, с.64].

Аналіз пропозицій туристичних операторів засвідчує, що винні тури зазвичай тривають 2-3 або 4-5 днів і умовно поділяються на економ-тури з окремими елементами винних подорожей, тематичні тури з поглибленим ознайомленням із виноробством регіону та професійні тури, орієнтовані на вимогливих клієнтів і фахівців винно-гастрономічної сфери [61].

На початок 2022р. розвиток виноградарства та виноробства в Україні досяг рівня, що окремі вітчизняні виробники успішно конкурували та досі конкурують із провідними виноробами Європи та світу, беручи участь у міжнародних конкурсах. Унаслідок цього зростає авторитет українського вина як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Завдяки ефективній маркетинговій політиці виноробних підприємств і діяльності фахівців туристичної індустрії в Україні сформувалася мережа виноробень різних масштабів, популярних серед туристів та орієнтованих на створення яскравих емоційних вражень.

Серед провідних об'єктів винного туризму не можна не згадати Виноробне господарство князя Трубецького (Херсонська область) – єдине в Україні історичне шато з автентичною архітектурою та підвалами XIX ст., яке є основним виробником марочних сухих таврійських вин регіону. Вагоме місце посідає й Будинок марочних коньяків «Таврія» (м. Нова Каховка), найбільший в Україні виробник коньяків станом на початок 2022р. із потужною сировинною базою та розвиненою інфраструктурою витримки спиртів.

Українська Бессарабія представлена наступними виноробними комплексами: сімейною виноробнею «Колоніст», що спеціалізується на виробництві преміальних вин із місцевого винограду; виноробнею «Villa Tinta», що поєднує виробництво авторських вин із розвитком дегустаційних та екскурсійних програм, орієнтованих на популяризацію локальних виноробних традицій; туристично-етнографічним комплексом «Фрумушика-Нова», представлений власною виноробнею, діяльність якої інтегрована у концепцію відтворення культурної спадщини Бессарабського регіону та формування комплексного туристичного продукту. Окремо зазначимо на діяльності винзаводу «Шабо», на базі якого створено Центр культури вина – перший в Україні освітній комплекс, включений до Європейської карти музеїв вина. Його діяльність спрямована на популяризацію історії виноробства, підвищення культури споживання вина та уваги до якості вітчизняної продукції.

Регіон Причорномор'я представлений наступними підприємствами: значним гравцем виноробної галузі та винного туризму виноробним підприємством «Коблево», яке поєднує промислове виробництво вина з розвиненою туристичною інфраструктурою, дегустаційними залами та екскурсійними маршрутами, спрямованими на масового споживача. Також не можна не сказати про мале виноробне підприємство, створене на базі ННЦ «IBiB ім. В.Є. Таїрова» – найстарішої в Україні наукової установи з виноградарства і виноробства. Окреме місце посідає виноробня Beykush Winery (Миколаївська область), відома виробництвом теруарних вин з обмеженими партіями та активним розвитком енотуристичних заходів, зокрема дегустацій і фестивальних подій [18, с.36-38].

Нас зацікавили дослідження С. Галасюк щодо аналізу сучасного стану інфраструктури винного (виноробного) туризму, зокрема, в Україні, в якому зазначається про центральне місце в інфраструктурі винного туризму саме виноробням. Науковець визначила всі важливі елементи цієї структури: виробничі цеха, підвали, дегустаційні зали, ресторани та бари, засоби розміщення, музеї та інші приміщення для культурно-масових та ін. заходів (всього 13 позицій), а також мінімальну ціну в євро за будь-яку послугу [48]. На основі таблиці 2 автора щодо аналізу складових інфраструктури винного туризму України, ми представили рейтинг основних виноробних компанії та надалі свою оцінку (див. табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

**Рейтинг підприємств Української Бессарабії та Причорномор'я
за рівнем розвитку інфраструктури виноробного туризму**

Місце	Підприємство	Рівень розвитку інфраструктури	Бальний рейтинг (макс. 100)	Мінім. ціна, €	Коротка характеристика
1	Shabo	Дуже високий	95	12	Комплексна туристична дестинація: повний цикл виробництва, дегустації, ресторан, бар, музей, подієві простори
2	Фрумушика-Нова	Високий	85	10	Інтегрований туристично-етнографічний комплекс: виноробня, ресторан, готель, масові заходи, дегустації
3	Beykush Winery	Середньо-високий	75	8	Авторська виноробня з дегустаціями, рестораном, готелем і культурними подіями
4	Інститут Таїрова	Середній	65	20	Науково-освітня діяльність поєднана з туристичною складовою (музей, дегустації)
5	Koblevo	Середній	60	7	Масовий туристичний формат із дегустаційною складовою, орієнтація на широкий ринок
6	Колоніст	Середньо-низький	50	20	Камерна виноробня з дегустаціями та ресторанною складовою
7	Villa Tinta	Низький	40	5	Орієнтація на виробництво і дегустації без розвинутої рекреаційної інфраструктури

Джерело: складено автором на основі [48]

Отриманий рейтинг свідчить, що лідерами за рівнем розвитку інфраструктури виноробного туризму є підприємства, які поєднують виробничу, культурну, гастрономічну та подієву складові (зокрема, ТОВ ВТК “Шабо”), при прийнятливій для споживача вартості. Водночас малі виноробні формують нішевий, автентичний

туристичний продукт, що підвищує різноманітність і привабливість винних маршрутів регіону.

На відміну від півдня України, на Закарпатті, попри радянські обмеження підприємництва та дію «сухого закону», традиції виноробства були збережені й активно розвиваються донині. У регіоні існують населені пункти з високою концентрацією винних погребів, що формує унікальний локальний виноробний ландшафт.

Провідним виробником і одним із найбільших експортерів вина в Україні є виноробний комплекс «Чизай» (м. Берегове), який поєднує виробничу, туристичну та освітню функції: власні виноградники, заводи, дегустаційну інфраструктуру й Музей виноградарства та виноробства. Компанія орієнтується на сталий розвиток регіону, впроваджує екологічні практики та приєдналася до міжнародної ініціативи The Porto Protocol, підписавши Лист принципів Протоколу Порто у 2021 р. Водночас «Чизай» бере участь у проєкті ЄС із розвитку системи географічних зазначень та винно-гастрономічного туризму, зокрема в межах ініціативи «Дороги вина і смаків України».

Серед інших значущих об'єктів винного туризму Закарпаття – виноробня «Cotnar» у с. Мужієво з потужною виробничою базою та сучасними технологіями, винарня О. Ковача в Ужгороді з широким асортиментом авторських вин, а також родинна винарня «Ursta Wine» у с. Великі Береги, що зберігає традиції виноробства у підвалі з понад 400-річною історією та репрезентує дорадянські технології виготовлення вина [28, с.386].

Вагомий внесок у розвиток винного туризму в Україні здійснюють українські сомельє, які активно популяризують вітчизняні вина, включаючи місцеві сорти, до ресторанних винних карт, зокрема у Києві та інших містах країни. Підтримку культури споживання українського вина забезпечує Асоціація сомельє України, яка у 2019 р. ініціювала некомерційний проєкт «Винний гід України», спрямований на розвиток і популяризацію національного виноробства. У межах проєкту було оцінено понад 780 вин майже 200 українських виробників та опубліковано три томи друкованого видання [62].

Розвитку винного туризму також сприяв міжнародний проєкт «Odessa Wine Week», що вперше відбувся у 2021 р. в Одесі. Захід об'єднав фахівців винної та туристичної галузей з метою обговорення перспектив еногастрономічного туризму, просування брендів «українське вино» і «українська кухня» та інтеграції України у світове винне співтовариство; у його межах було визначено 30 найкращих українських вин [23, с.16].

Важливою складовою винного туризму України є винні фестивалі, які нерідко виступають самостійною туристичною мотивацією. До пандемії COVID-19 та воєних дій на території України відбувались безліч винних та ін. фестивалів та свят. Так, провідне місце за кількістю та різноманіттям таких заходів посідало Закарпаття, де фестивалі проводилися протягом усього року й приваблювали значну кількість відвідувачів. Календар відкривав фестиваль домашнього вина «Червене вино» в м. Мукачево – найстаріший і наймасовіший у регіоні, що репрезентує як європейські, так і традиційні закарпатські сорти винограду. Навесні у м. Берегове проходив міжнародний фестиваль «Біле вино» за участі українських та угорських виноробів, а в Ужгороді – гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» із дегустаціями та професійним оцінюванням вин.

У травні винний туризм активізувався також у м. Виноградів під час фестивалю «Угочанська лоза», спрямованого на популяризацію місцевих традицій виноробства та туристичного потенціалу регіону. Найвідомішим заходом Закарпаття був фестиваль «Закарпатське Божоле», що щорічно в Ужгороді презентував молоді вина поточного врожаю.

В інших регіонах України знаковими подіями був «Kyiv Food and Wine Festival», орієнтований на популяризацію культури споживання українського вина за участі виробників та сомельє, а також Свято сиру і вина у Львові, яке поєднує дегустації, освітні заходи та розважальні елементи, залучаючи десятки тисяч відвідувачів щороку [63].

Аналіз перспектив розвитку виноробного туризму не втрачає своєї актуальності навіть в умовах повномасштабної військової агресії. В 2000-2021 роках за даними Печко В. [56, с. 89-90] виноробна галузь була однією з таких, що

максимально стрімко розвивались, будучи перспективною не лише для задоволення внутрішніх потреб, але й для виходу на міжнародні ринки. Але в сучасних умовах виноградарство, власне як і виноробство України, переживає не найкращі часи, що зумовлено, не в останню чергу військовою агресією Росії проти України.

Дослідник Т. Брикова провела ґрунтовні дослідження щодо стану втрат виноробної галузі та виноробного туризму та навела таку статистику [23, с.12-18]. Так, за даними пресслужби Апарату Верховної Ради України, з 2014 року площі виноградних насаджень скоротилися на 14,0 тис. га (майже на третину), а валове виробництво винограду – на 171,5 тис. т. Фахівці Державної системи охорони правової власності пов'язують це насамперед з окупацією частини виноградників, складів і виробничих потужностей. До повномасштабної агресії РФ (до 2022 р.) основні площі виноградників зосереджувалися в Одеській (52 тис. га), Херсонській (20 тис. га), Миколаївській (15 тис. га), Закарпатській (8 тис. га) та Запорізькій (3 тис. га) областях. Водночас, попри скорочення площ, у низці регіонів спостерігалось зростання врожайності завдяки сприятливішим погодним умовам і зміні клімату.

Унаслідок бойових дій частина виноградників була повністю або частково знищена через обстріли, мінування та пересування військової техніки. За даними корпорації Wines of Ukraine, на неокупованій території України у 2023 р. загальна площа виноградників становила 30,2 тис. га, при цьому культивується понад 200 сортів винограду. Серед найбільш значущих локальних та автохтонних сортів виокремлюють Тельті-Курук, Сухолиманський Білий, Цитронний Магараца, Кокур, Одеський Чорний, Екім Кара та Магарац Бастардо.

Російська агресія завдала шкоди не лише виноградникам, а й винним колекціям і складам: зокрема була пограбована найбільша в Україні колекція вин, що формувалася з 1958 року. Виноробні Півдня України – на узбережжі Дніпро-Бузького лиману та в Херсонській області – опинилися в зоні активних бойових дій, а частина площ у Миколаївській області була втрачена через обстріли; близько 585 га виноградників залишаються небезпечними через касетні боєприпаси. Водночас окремим підприємствам вдалося релокувати виробництво й продовжити діяльність, зокрема компанії «Art Winery», яка нині працює в Одеській області.

Проблеми виноробних підприємств через вплив пандемії (COVID-19) та війни в Україні вдало узагальнено науковцями М. Бондар, У. Марчук в своєму дослідженні [64, с.133-140] та зображено на рис.2.4.

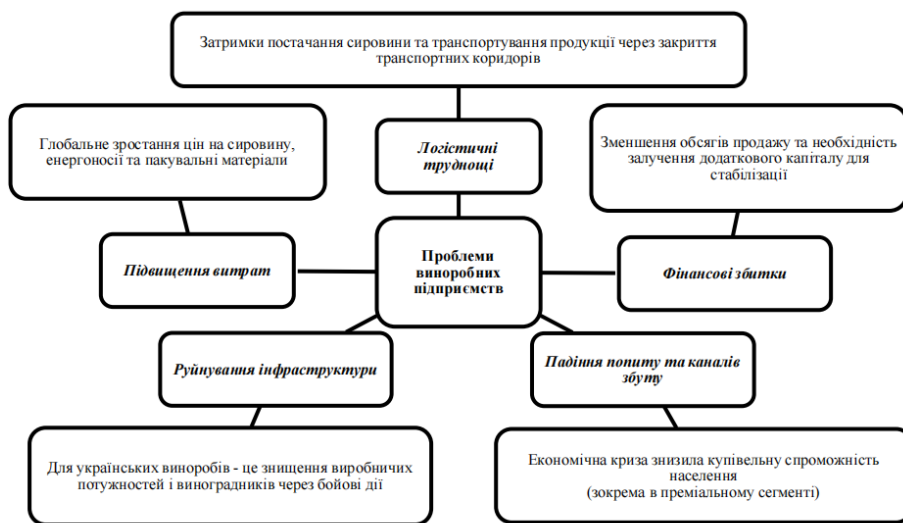


Рис. 2.4. Проблеми виноробних підприємств через вплив пандемії (COVID-19) та війни в Україні

Джерело: [64, с.135]

На основі проведеного дослідження нами складено SWOT-аналіз, який відображає сильні сторони розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні, слабкі сторони сфери бізнесу, потенційні можливості для розвитку та існуючі загрози (див.табл. 2.3).

Виходячи зі SWOT-аналізу, слід зазначити, що для просування виноробного туризму необхідно активно популяризувати природні та культурні переваги виноробного регіону через національні ЗМІ та соціальні мережі. Крім того, доцільно створити єдину базу даних щодо виноробних об'єктів для зручності планування поїздок та розробити комплексні тури, які поєднують відвідування виноробних підприємств, відпочинок і екскурсії місцевими визначними пам'ятками. Важливо також залучати приватні інвестиції в інфраструктуру навколо виноробних підприємств.

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Унікальні природні умови для вирощування винограду (сонячний клімат, родючі ґрунти);	- Висока вартість преміальних турів для невеликої частини туристів;
- Екологічно чисті та мальовничі території, придатні для агротуризму;	- Недостатня конкурентоспроможність туристичних послуг порівняно з популярними курортними напрямками;
- Близькість ключових виноробень до туристичних центрів Одеси та Бессарабії;	- Дефіцит інфраструктури для масового туризму (транспорт, готелі, кафе);
- Доступність освітніх програм і майстер-класів з виноробства та сомельє;	- Відсутність єдиного онлайн-порталу з актуальними даними про винні тури регіону;
- Покращення емоційного та культурного досвіду туристів;	- Кадровий дефіцит у сфері туристичного обслуговування та виноробства;
- Формування усвідомленої культури споживання вина;	
- Наявність розвинутої туристично-рекреаційної інфраструктури в Одесі та популярних туристичних зонах;	
- Доступна ціна для масового сегменту внутрішнього туризму;	
Можливості	Загрози
- Зростання внутрішнього туризму та популяризація локальних вин;	- Затягування війни; геополітична нестабільність та її вплив на міжнародний туризм;
- Державна та регіональна підтримка агротуризму та малого виноробства;	- Конкуренція з винними маршрутами в сусідніх країнах (Молдова, Грузія, Болгарія);
- Підвищення якості туристичної та транспортної інфраструктури;	- Низька купівельна спроможність туристів у масовому сегменті;
- Розширення сезонності енотуризму за рахунок весняних та осінніх турів;	- Екологічні виклики через кліматичні зміни, посухи або повені;
- Впровадження сучасних технологій, наприклад, VR-екскурсій та інтерактивних дегустацій;	- Зростання витрат на логістику та обслуговування туристичних маршрутів.

Джерело: побудовано автором

Загальнонаціональний спад у виробництві та роздрібних продажах виноробної продукції зумовлений комплексом взаємопов'язаних факторів. Економічні виклики, такі як санкційний тиск та інфляція, призвели до зростання собівартості продукції та зниження купівельної спроможності населення. Регуляторні заходи, включно з посиленням контролю за ринком алкогольних напоїв та підвищенням акцизів, додатково обмежили рентабельність малих виробників.

SWOT-аналіз розвитку виноробного туризму Одеського регіону демонструє високий потенціал для розвитку туристичної індустрії завдяки унікальним природним ресурсам, сприятливому клімату, культурній та освітній складовим, а також близькості виноробних підприємств до туристичних центрів. Сильні сторони регіону сприяють формуванню позитивного емоційного та культурного досвіду туристів, а також розвитку усвідомленої культури споживання вина.

Водночас, наявні слабкі сторони – недостатня інфраструктура для масового туризму, відсутність єдиного онлайн-порталу та кадровий дефіцит – обмежують ефективність розвитку енотуристичних маршрутів.

Серед можливостей виділяються зростання внутрішнього туризму, державна підтримка, покращення інфраструктури, розширення сезонності та впровадження інноваційних технологій, що створює передумови для сталого розвитку енотуризму. Основними загрозами є геополітична нестабільність, конкуренція з сусідніми виноробними регіонами, економічні та екологічні виклики, що можуть впливати на привабливість та доступність туристичних послуг.

Таким чином, для ефективного розвитку виноробного туризму Одеського регіону необхідно комплексно враховувати як внутрішні сильні сторони та можливості, так і зовнішні загрози та слабкі сторони, розробляючи адаптовані маркетингові стратегії, креативні інноваційні технології та інвестиційні проєкти.

Яскравим прикладом розвитку виноробного туризму в Україні є Громадське об'єднання «Центр Культури Вина Шабо», яке функціонує в структурі ТОВ ПТК «Шабо». Діяльність цього об'єднання, зокрема у сфері маркетингового забезпечення, вивчення профілю споживача та розвитку виноробного туризму на власній базі, буде детально досліджена у наступному підрозділі роботи.

2.3. Дослідження маркетингового забезпечення виноробного туризму та споживчого профілю на прикладі ГО ЦКВ “Шабо” (Одеський регіон)

Практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю виробників унікального продукту виноробного туризму та основні напрями її вдосконалення продемонструємо на прикладі Центру культури вина SHABO (с.Шабо, Білгород-Дністровський район, Одеська область, Україна) [65].

Центр культури вина SHABO існує на ринку екскурсійних послуг більше ніж 15 років і є громадською організацією (далі ГО ЦКВ SHABO). Його основна мета полягає в підвищенні культури вина серед населення в Україні. Можна стверджувати, що ГО ЦКВ SHABO створено як своєрідний маркетинговий та PR-інструмент виробничо-торгівельної компанії SHABO – одного з провідних компаній виноробства в Україні (далі ТОВ «ВТК Шабо»).

Компанія SHABO – провідний український виробник ігристих вин та коньяку, що належить компанії ТОВ «ВТК Шабо» та розташований в Одеській області. Засноване у 2003 році, підприємство здобуло визнання завдяки високоякісним винам, створеним за класичними технологіями ферментації. Виноград вирощується на власних плантаціях, а виробництво оснащено сучасним обладнанням. Компанія активно експортує продукцію, бере участь у міжнародних виставках та отримує численні нагороди. ТОВ «ВТК Шабо» також є одним із найбільших платників податків в Одеській області та розвиває винний туризм, пропонуючи екскурсії та дегустації. Наукові дослідження також підтверджують позицію одного з лідерів ТОВ «ВТК Шабо» на ринку виноробства України, як інфраструктури для розвитку винного туризму [66, с.102]. Бренд «Шабо» входить до найбільших виробників вина, випускаючи 20 млн. пляшок на рік, поряд із такими підприємствами, як «Коблево» та «Шато Чизай». Завдяки інноваційним технологіям та орієнтації на якість, компанія зберігає лідерство на ринку та сприяє популяризації винної культури в Україні.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю сучасного туристичного підприємства значною мірою залежить від його організаційної структури, яка

визначає рівень централізації чи децентралізації прийняття маркетингових рішень, можливість гнучкого реагування на ринкові зміни та ефективну координацію стратегій з маркетингу [67, с.57-58]. Діяльність відділу маркетингу ТОВ «ВТК Шабо» тісно пов'язана з діяльністю ГО ЦКВ SHABO. Начальник сектору розвитку культури вина, який очолює ЦКВ Шабо, підпорядковуючись керівнику служби маркетингу заводу, координує екскурсійну та гастрономічну діяльність, бере участь у розробці маркетингової політики компанії SHABO для популяризації культури вина. Незважаючи на те, що Центр не є прибутковою організацією, він отримує дохід від проведення екскурсій. На веб-сайті компанії зазначено, що щорічно ЦКВ SHABO відвідує близько 50 тис. осіб (до лютого 2022 року). У середньому вартість екскурсії на одну особу виходить в межах 700 грн. при стандартній групі в 30 осіб, не включаючи можливі додаткові послуги (додатково дегустація, придбання вин, зокрема, колекційних, відвідування ресторану тощо). Цей дохід може бути використаний або на утримання ЦКВ SHABO, або на інші маркетингові заходи.

Комплекс маркетингу 7-Р є стратегічним інструментом управління, який забезпечує ефективне позиціонування будь-якого сучасного підприємства на ринку, зокрема, функціонуючого в сфері туризму, а також формування попиту, утримання клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Гармонійне поєднання його складових сприяє досягненню бізнес-цілей та адаптації до змін у мінливому ринковому середовищі [68, с. 42]. Згідно з комплексом маркетингу «7-Р» (маркетинг-мікс) в Центрі доволі чітко окреслені всі компоненти: продукт, ціна, розподіл, просування, персонал, процес, оточення (див.табл.2.4.).

Таблиця 2.4.

Складові комплексу маркетингу 7-Р ГО ЦКВ «Шабо»

Елемент 7Р	Зміст та характеристика для ГО ЦКВ «Шабо»
Product (Продукт)	Екскурсійні послуги чотирьох типів (базові та розширені з дегустаціями), знайомство з технологією виробництва, винні підвали, спілкування з виноробами; продаж традиційних та ексклюзивних вин; сувенірна продукція (келихи, аксесуари, книги); супутні послуги ресторану «Шабський дворик».

Price (Ціна)	Диференційована цінова політика: від доступних екскурсій для масового туриста до преміальних та VIP-пропозицій; ціновий діапазон 480–1600 грн; спеціальні умови для корпоративних клієнтів і партнерів; система знижок для постійних відвідувачів.
Place (Розподіл / канали збуту)	Прямий продаж на території Центру; партнерські канали (туроператори, готелі, хостели, ресторани, туристичні інформаційні центри); корпоративні продажі; онлайн-канали – офіційний сайт SHABO, соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання.
Promotion (Просування)	Офіційний вебсайт; соціальні мережі (Facebook, Instagram); SEO та SEM; партнерські колаборації з блогерами та винно-гастрономічними експертами; відеомаркетинг (YouTube); друковані матеріали; участь у виставках, фестивалях і спеціалізованих заходах (до 2022 р.).
People (Персонал)	Команда з начальника сектору розвитку культури вина, адміністратора екскурсій, гідів, адміністратора дегустаційної зали; персонал ресторану «Шабське подвір'я»; високий рівень професійного досвіду, поділення корпоративних цінностей і місії бренду SHABO; позитивні відгуки споживачів.
Process (Процес)	Зручне бронювання через сайт і соцмережі; чітко організовані маршрути екскурсій і дегустацій; орієнтація на високий рівень сервісу та клієнтський досвід; використання інноваційних рішень (мультимедійні екрани, кінотеатри, інтерактивні елементи).
Physical Evidence (Фізичне оточення)	Унікальна архітектура та територія Центру (≈4 га): винні та коньячні дома, підвали, дегустаційні зали, музей, арт-об'єкти, виноградний сад; брендований стиль SHABO; високий рівень комфорту, фотозони; фірмовий посуд, пакування та сувеніри.

Джерело: сформовано автором на основі даних [65, 69]

Основою інформаційного забезпечення розробки у перспективі успішної системи управління маркетингом суб'єкта господарювання туристичної сфери, за твердженням Н. Мельник, є моніторинг показників, які характеризують параметри його внутрішнього та зовнішнього середовища [70, с.39-40]. Для створення ефективної системи управління маркетингом ЦКВ SHABO необхідно враховувати складові його маркетингового середовища, а саме: внутрішнього та зовнішнього середовища, останнє з яких, в свою чергу, формує фактори: 1) мікросередовища, які безпосередньо впливають на діяльність Центру та 2) макросередовища, яке визначає загальні умови розвитку Центри та бренду SHABO. Внутрішнє середовище ЦКВ SHABO (його організаційна структура, колектив, цілі та завдання організації, ресурси, технології) формують бачення засновників бренду Шабо – стати лідером у сфері винної культури та екотуризму в Україні, відомим не лише на національному,

але й на міжнародному рівні. Компанія прагне досягти цього завдяки постійному вдосконаленню своїх продуктів та послуг, розвитку інфраструктури та зміцненню відносин з клієнтами та партнерами тощо.

Серед усіх складових мікрооточення ЦКВ SHABO, що формує безпосереднє середовище функціонування Центру та з якими організація взаємодіє щодня (власно внутрішнє середовище Центру у складі ТОВ «ВТК «Шабо», клієнти, конкуренти, постачальники, партнери та посередники Центру, різноманітні контактні аудиторії) в рамках предмету нашого дослідження виділимо деякі з них.

На наш погляд, не можна обійти увагою споживачів ЦКВ SHABO. Основні групи клієнтів Центру (осіб старше 18 років) це – туристи-індивідуали та групи туристів, сомельє, поціновувачі вина, гурмани, корпоративні групи. Треба відзначити наступні тенденції у споживчих настроях зазначених послуг:

- ✓ стійкий попит на екскурсії, дегустації та освітні заходи;
- ✓ зростаюча популярність гастрономічного та винного туризму;
- ✓ тяжіння до вподобання якісного та органічного вина серед споживачів.

Різнманітні групи контактних аудиторій є, на нашу думку, важливим елементом мікрооточення ЦКВ SHABO, оскільки вони можуть безпосередньо чи опосередковано впливати на його діяльність, формувати громадську думку, сприяти розвитку бренду та підтримувати популяризацію культури споживання вина. Так це: звичайно фінансові кола, сучасні ЗМІ (перш за все, соціальні мережі та інфлюенсери), державні установи (серед них, особлива роль – у місцевих органах влади), цивільні групи дій (зокрема, регіональні та міжнародні асоціації виноробів), широка публіка та місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі, профільні громадські організації та локальний бізнес в сфері індустрії гостинності, відпочинку та розваг), які в тому числі формують репутацію бренду SHABO. Персонал є важливою складовою зазначеного елемента Центру, оскільки саме він взаємодіє з відвідувачами та формує якість обслуговування. До цієї категорії належать: працівники Центру, які забезпечують якісний клієнтський досвід; адміністрація ЦКВ та заводу – стратегічно керує розвитком Центру, власники та топ-менеджмент – приймають рішення щодо маркетингових кампаній, розширення послуг тощо, а

також здійснюють піклувальну функцію. Окремо зазначимо, що структури подібні ЦКВ Шабо, здійснюючи некомерційні види діяльності, орієнтовані на ринок, можуть встановлювати комунікацію з донорами (благодійники, піклувальники, волонтери), а також спонсорами та інвесторами. Такі зв'язки допоможуть організаціям в сфері екскурсійного обслуговування, які мають статус неприбуткових, підтримувати та розвивати свою діяльність, а також здійснювати культурно-просвітницьку місію. Донори, спонсори, інвестори приймають рішення про підтримку, зокрема, на основі фандрайзингу та зовнішні комунікації таких організацій з ними можуть виділятися в окремий напрям маркетингу, маркетинг некомерційних суб'єктів.

Складові макрооточення формують загальні умови, у яких працює ЦКВ SHABO, впливаючи на його можливості та виклики. Зазначаємо, що рівень впливу кожної зі складових на діяльність підприємства визначається за допомогою методу стратегічного аналізу – PESTLE-аналізу. За результатами оцінки зовнішнього середовища Центру з урахуванням основних факторів можна відзначити більш значний вплив на ефективну діяльність підприємства в найближчій перспективі, зокрема серед: політичних факторів (Political) – політика підтримки туризму та культурних ініціатив (у вигляді грантів, субсидій) на всіх рівнях в умовах викликів воєнного стану та повоєнного відновлення, який, до речі, серед усіх факторів найбільше впливає на організацію; економічних факторів (Economic) – рівень доходів місцевого населення та туристів, який впливає на купівельну спроможність споживачів послуг Центру та визначає пріоритетність витрат; соціокультурні фактори (Social) – ставлення до алкоголю в українському суспільстві та рівень культури винопиття, при цьому, зростаючий інтерес до локальних продуктів та екологічного споживання; технологічні фактори (Technological) – стійкий тренд у використанні цифрових технологій у маркетингу (онлайн-продажі, віртуальні тури, мобільні додатки). Вплив певних юридичних (Legal) та екологічних (Environmental) аспектів навколишнього середовища для ЦКВ SHABO на його ефективну діяльність вважаємо невирішальними у сучасному стані, в якому опиналася країна та Одеський регіон, зокрема, вимоги до безпеки продукції та санітарні норми, на наш погляд, є

невід’ємною частиною самого продукту Центру та важливим показником якості його послуг. Відповідальне споживання та екотренди (органічне вино, мінімізація відходів) – це скоріше тенденції, притаманні відносно стабільному періоду у політико-правовому та економічному становищі України, які є можливими у період повоєнного її відновлення.

SWOT-аналіз ЦКВ SHABO, як метод стратегічного планування, зокрема, в сфері маркетингу, який використовується для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на підприємство показав, що особливу увагу слід приділяти посиленню найсильніших сторін Центру. Серед таких зазначаємо на: розширенні переліку додаткових послуг Центру, подальшому розвитку пропозиції еко-турів та удосконаленні співпраці з іншими туристичними компаніями. Відсутність маркетолога-виконавця у штаті ЦКВ SHABO є найслабшою стороною організації. Найбільшими загрозами для Центру є продовження воєнних дій та зростаюча популярність онлайн-турів. Центру варто використати інновації в турах, зокрема віртуальну та доповнену реальність, а також залучати нову аудиторію, як можливості для удосконалення його маркетингової діяльності та розвитку бренду SHABO в цілому.

З урахуванням визначальної ролі мотивації споживачів у формуванні моделей туристичної поведінки та маркетингових стратегій виноробних підприємств, перейдемо до аналізу реального стану споживчих уподобань і мотивів споживачів виноробного туризму в Одеському регіоні, для врахування досліджень, зокрема, для ГО ЦКВ “Шабо”, що дозволить обґрунтувати практичні напрями його подальшого розвитку.

В офіційній статистичній звітності України та її регіонів винний (виноробний) туризм не виокремлюється як самостійна мета подорожі, що ускладнює кількісну оцінку туристичних потоків за цим напрямом. У межах державного статистичного спостереження виноробні та еногастрономічні подорожі, як правило, відносяться до категорії спеціалізованого туризму, а також частково інтегруються у поїздки з метою дозвілля та відпочинку.

Аналіз довоєнного періоду свідчить, що у 2018-2020 рр. частка туристів, які подорожували з метою спеціалізованого туризму, залишалася незначною у загальній структурі туристичних потоків та коливалася в межах 0,06-0,19 %. При цьому домінуючу роль у структурі спеціалізованого туризму відігравали внутрішні туристи, частка яких у всі роки перевищувала кількість в'їзних туристів. У 2020 р. спостерігалось відносне зростання питомої ваги спеціалізованого туризму, що пояснюється загальним скороченням туристичних потоків унаслідок пандемічних обмежень та переорієнтацією попиту на нішеві й індивідуалізовані форми подорожей [71].

У післяпандемічний та воєнний період оцінка виноробного туризму можлива лише опосередковано – через загальні туристичні потоки та економічні показники регіону. Так, у 2024 р. Одеський регіон відвідали близько 4 млн туристів, з яких орієнтовно 350 тис. становили іноземні відвідувачі, що свідчить про поступове відновлення туристичної активності та збереження інтересу до регіону як туристичної дестинації. У 2025 р. кількість туристів зросла приблизно на 18 % порівняно з 2024 р., що підтверджує позитивну динаміку попиту на туристичні поїздки, зокрема внутрішні [72].

Економічні показники також опосередковано відображають активізацію туристичної діяльності: за три квартали 2024 р. податкові надходження від туристичної діяльності в Одеській області становили 112,224 млн грн, що перевищує показник 2023 р. (76,066 млн грн), хоча й залишається суттєво нижчим за довоєнний рівень (315,4 млн грн) [72]. У сезоні 2025 р. тур.збір в Одесі продемонстрував зростання на 25-40 %, а обсяги надходжень сягнули кількох мільйонів гривень, що свідчить про пожвавлення туристичного попиту та розширення спектра туристичних послуг, у тому числі нішевих [73].

У підтвердження можна навести результати дослідження щодо внутрішнього туризму в умовах війни, проведеного ДАРТ спільно з проектом UNICEF U-Report Ukraine. Воно засвідчило, що від часу повномасштабного вторгнення понад 45% опитаних подорожували країною з туристичною метою. Ставлення до мандрів у 23% українців не змінилося. 21% вважають, що подорожами вони підтримують

економіку країни. Стільки ж респондентів уникають будь-яких вояжів через можливу небезпеку. Опитування показало, що 54% респондентів надають перевагу міському туризму та пішим прогулянкам. Екскурсії до історичних пам'яток і музеїв обирають 28% українців, відпочинок на пляжі – 23%, подієвий туризм – 23%, гастрономічну подорож – 22%. Активний відпочинок обирають 16% туристів, екотуризм – 11%, рекреаційний туризм – 9% опитаних [71]. Тож, як зазначає М.Олеськів, голова ДАРТ, протягом наступних років тури в невеликі, але цікаві міста та села будуть популярними. На її погляд, гастрономічний і винний туризм – чи не найкращий інструмент, що дозволить просувати маловідомі напрямки, допоможе оживити місцеву економіку й зберегти традиції.

Щодо формування профілю споживача виноробного туризму в даному контексті доцільно звернутися до результатів маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення мотивів, очікувань і поведінкових характеристик туристів, зацікавлених у винних та еногастрономічних подорожах [74, с.24-25].

З метою обґрунтованого прийняття управлінських рішень щодо розвитку проєкту «Винні дороги Причорномор'я» було проведено маркетингове дослідження з використанням якісних і кількісних методів, зокрема анкетного опитування, структурованого інтерв'ю та контент-аналізу. Скористаємося результатами даних досліджень. Структуровані інтерв'ю були проведені з учасниками заходу *ODESSA VINE WEEK* (19.05.2021), які виступають ключовими стейкхолдерами розвитку винного туризму, зокрема представниками ДАРТ України, керівниками туристичних агенцій, власниками та маркетологами виноробних підприємств. Результатом узагальнення отриманих інтерв'ю стало формування узагальненого «портрета винного туриста».

Додатково було здійснено опитування власників 16 виноробень з різних регіонів України, що дало змогу визначити основні мотиваційні чинники відвідування виноробних підприємств. До ключових мотивів належать можливість дегустації унікальних локальних та авторських вин, висока якість продукції, використання сучасного технологічного обладнання, наявність спеціалізованих музеїв і культурних центрів з екскурсійним супроводом, а також привабливість

природних ландшафтів і виноградників. Окремо було проаналізовано результати опитування безпосередніх споживачів послуг винного туризму, що дозволило зіставити очікування туристів із пропозицією виноробень.

У межах дослідження виокремлено чотири основні сегменти споживачів виноробного туризму:

1. *Перший сегмент* становлять просунуті знавці вина, які зазвичай об'єднані у винні клуби та мають значний досвід дегустацій як вітчизняних, так і зарубіжних вин, зокрема безпосередньо на виноробнях.

2. *Другий сегмент* представлений українськими туристами, відкритими до нових вражень, з досвідом подорожей, передусім у межах внутрішнього туризму.

3. *Третій сегмент* охоплює осіб, професійна діяльність яких безпосередньо пов'язана з виноробством або туризмом, і для яких відвідування виноробень має професійний або діловий характер.

4. *Четвертий сегмент* формують іноземні туристи, зацікавлені у поєднанні культурного пізнання з гастрономічними та винними практиками.

Отримані результати свідчать про зростання частки туристів, які прагнуть збагачувати рекреаційний відпочинок емоційними, культурними та гастрономічними враженнями, поєднуючи відкриття нових смакових відчуттів із споживанням якісних вин та автентичним середовищем виноробних локацій.

Узагальнюючи, сформований профіль споживача виноробного туризму характеризується високою зацікавленістю в якості та унікальності продукту, орієнтацією на комплексний туристичний досвід і готовністю до сприйняття інноваційних форматів винно-гастрономічних послуг. Це підтверджує доцільність застосування отриманого профілю споживача в діяльності ГО ЦКВ «Шабон», яка володіє розвиненою туристичною інфраструктурою, культурно-освітніми об'єктами та винним брендом, здатними задовольнити потреби всіх виокремлених сегментів винних туристів і слугувати базою для подальшого стратегічного розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні.

Висновок до розділу 2.

Проведено комплексний аналіз розвитку винного туризму на світовому та національному рівнях, а також досліджено практичні аспекти маркетингового забезпечення цього сегмента на прикладі ГО ЦКВ «Шабо» в Одеському регіоні.

Зпочатку розглянуто міжнародний досвід енотуризму, що дозволяє визначити ключові тенденції, успішні практики та інноваційні технології, які забезпечують розвиток туристичної інфраструктури, підвищення економічної віддачі регіонів та формування конкурентних переваг для виноробних територій. Особливу увагу приділено ролі маркетингу, цифрових інструментів і інтеграції фізичних та віртуальних форматів турпродуктів.

Далі здійснено аналіз стану винного туризму в Україні та Одеському регіоні, що дозволило окреслити історичні передумови, сучасний стан інфраструктури та проблеми розвитку галузі, зокрема вплив воєнних дій, економічних обмежень та дефіциту масової інфраструктури. Проведено SWOT-аналіз, який визначив сильні та слабкі сторони регіонального винного туризму, а також ключові можливості та загрози для подальшого розвитку.

На прикладі ГО ЦКВ «Шабо» проаналізовано організаційно-маркетингову структуру, складові комплексу 7-Р, внутрішнє та зовнішнє середовище діяльності, а також сформовано споживчий профіль винного туриста. Дослідження дозволило виділити чотири основні сегменти туристів, їхні потреби та мотиви, що слугує базою для планування маркетингових стратегій, розробки нових туристичних продуктів та підвищення привабливості регіону.

Таким чином, в розділі продемонстровано, що розвиток винного туризму потребує комплексного підходу, поєднання досвіду світових практик із локальними особливостями, активного маркетингового забезпечення та стратегічного управління для зміцнення конкурентоспроможності регіону та брендів, зокрема, SHABO.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

3.1. Стратегічні напрями розвитку виноробного туризму в Україні та Одеському регіоні

Стратегічний розвиток винного (виноробного) туризму в Україні та її регіонах все частіше стає предметом досліджень. Так, аналізуючи потенціал розвитку винного туризму в Україні, С. Нездоймінов підкреслює наявність значних можливостей, зумовлених багатими виноробними традиціями, різноманітними теруарами та унікальними сортами винограду [55, с. 137]. О. Соколовська та А. Радченко наголошують на необхідності комплексного підходу до його розвитку, що поєднує маркетингові інструменти, інфраструктурне забезпечення, державну підтримку та активну участь місцевих громад [54, с. 186]. Перспективність кластерного підходу обґрунтовує Н. Чорна [15], та О. Михайлюк [22, с.40], зазначаючи його роль у забезпеченні інноваційного розвитку виноробної галузі. Водночас О. Комліченко, А. Живець та В. Наконечна відзначають, що енотуризм сприяє популяризації виноробних традицій регіонів і стимулює зростання виробництва та продажів крафтового вина [32, с. 39]. Також в українському науковому дискурсі значна увага приділяється дослідженню стратегічних орієнтирів винного (виноробного) туризму Південного Причорномор'я та Одеського регіону, що зумовлено їх природно-кліматичними умовами, історичними традиціями виноробства та концентрацією профільних туристичних об'єктів [10,22,55].

Вважаємо важливим висновок науковця В. Печко, про що розвиток винного туризму на регіональному рівні розглядається українськими науковцями як міждисциплінарний процес, що поєднує економічні, управлінські, агротехнологічні й туристичні аспекти та базується не лише на фінансових показниках, а й на структурі винних кластерів, їхньому маркетинговому забезпеченні та впровадженні інновацій, застосовуючи при цьому провідний світовий досвід [56, с. 321].

Попри виклики, винний туризм в Україні адаптується, а локальні виноробні після звільнення територій відновили роботу та стають важливими центрами культури, гастрономії та підтримки національній ідентичності. Незважаючи на складні умови діяльності та досить значні втрати науковець Т. Брикова констатує, що наразі в Україні спостерігається розвиток виноробства навіть у “нетипових” для цієї галузі регіонах, проте галузь потребує підтримки та модернізації. На думку вченого, є перспективи розвитку енотуризму і міжнародного представлення України як виноробної держави. Автор розглянула роль сомельє, тобто професіоналів в сфері виноробної справи, та необхідність комплексного підходу до розвитку винного туризму [23, с.17]. За словами директора державної корпорації «Укрвинпром», Україна має потенціал стати потужним експортером високоякісного вина на ринки ЄС та світу. Ці перспективи підтверджуються даними об’єднання Wines of Ukraine та міжнародними нагородами українських компаній, що сприяє формуванню та розвитку винного і гастрономічного туризму та об’єднанню виробників у межах локальних і регіональних брендів. Можна констатувати й про удосконалення нормативно-законодавчої бази для спрощення роботи малих виноробних підприємств [75].

Ми вважаємо, що для формування стратегічних напрямів розвитку виноробного туризму в Україні, зокрема в Одеському регіоні, доцільним є опрацювання та адаптація успішного досвіду країн Європейського Союзу. Особливу цінність становлять напрацьовані європейські практики розвитку агротуризму, які слугують фундаментом для ефективного становлення винного та виноробного туризму. Застосування цих підходів може забезпечити підвищення конкурентоспроможності регіональних туристичних продуктів та сприяти сталому розвитку сільських територій. Актуальність цього підкріплює Проєкт Стратегії відновлення та розвитку Одеської області на період 2021-2027, де у п. 1.3.1.2. «Трансформація сезонної діяльності туристичної галузі у цілорічну з урахуванням територіальних диспропорцій» розвиток сільського та еногастрономічного туризму на Півдні Одеської області визначено пріоритетним [76, с. 82-84].

Класична модель розвитку агротуризму в країнах ЄС передбачає знайомство туристів із сільським побутом, особливостями національної культури, різними видами прикладного мистецтва, танцювально-пісенними обрядами, а також залучення до традиційних занять.

Виноробний туризм, або енотуризм, на сьогодні є перспективним і прибутковим напрямом розвитку агротуризму в сільській місцевості в країнах ЄС. Він охоплює не лише ознайомлення з технологією вирощування винограду та виробництва вина, але й знайомство з історією, культурою та традиціями регіону. У політиці Європейського Союзу розвиток енотуризму відіграє важливу роль для розширення спектра послуг виробників і зростання зайнятості в сільських регіонах.

Існуючі на даний момент об'єкти виноробного туризму в Україні значною мірою мають ті самі проблеми, що й виноробна галузь загалом. Інфраструктуру винного туризму фактично необхідно створювати з нуля, розвиваючи індивідуальний підхід до гостей. Як зразок для наслідування логічно використовувати досвід відомих виноробних регіонів, таких як Бордо, Тоскана чи Токай, де винний туризм є самостійним напрямом туристичної діяльності. Формування комплексу заходів щодо просування виноробного туризму ґрунтується на комплексному підході, що передбачає застосування двох типів стратегій: «протискання» (push) та «притягування» (pull) споживачів до товару або послуги.

Стратегія «протискання» передбачає стимулювання просування товарів та супутніх послуг через посередницькі структури – туристичні фірми або організації, що займаються розвитком регіонального ринку туристичних послуг, які, у свою чергу, активно пропонують туристичні продукти кінцевому споживачу.

Реалізація цього типу стратегії передбачає активну участь виноробних компаній, зацікавлених у просуванні виноробного туризму, а також наявність на ринку розвинених туристичних операторів. Однак через відсутність професійних «гравців» на етапі доведення туристичного продукту до кінцевого споживача – туриста, впровадження цієї стратегії в регіонах України та окремих територіальних громадах значно ускладнене.

Стратегія «притягування» споживачів передбачає максимальне зосередження зусиль на формуванні попиту шляхом проведення різноманітних рекламних акцій, які здатні зацікавити кінцевого споживача – поціновувача винної продукції. Сформований таким чином інтерес породжує потребу в продукті та спонукає потенційного споживача самотійно розпочати пошук постачальника.

Основні чинники успіху агротуризму в Європі, а також характеристики для розвитку виноробного туризму на основі цих чинників наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Чинники успіху агротуризму в Європі як основи для розвитку виноробного туризму

№	Чинник успіху агротуризму	Характеристика чинника успіху агротуризму	Характерні риси для розвитку виноробного туризму
1	2	3	4
1	Політична підтримка	Державна підтримка агротуризму з боку урядів країн ЄС, спрямована на стимулювання локальних ініціатив, інвестицій та спрощення нормативно-правових процедур.	Упровадження цільових програм підтримки виноробних територій; гранти на розвиток винних маршрутів; державне співфінансування дегустаційних залів, музейних просторів, доріг до виноробень.
2	Висока конкурентоспроможність агротуристичного продукту	Поєднання традиційної туристичної моделі SSS («Море – Сонце – Пляж») з унікальною LLL («Традиції – Ландшафт – Дозвілля»), з акцентом на культурну унікальність та індивідуалізовані пропозиції.	Розвиток концепції “винної культури” регіону; формування мультидисциплінарних винних турів (дегустації + гастрономія + культура); підкреслення теруарної унікальності.
3	Ефективна економічна модель	Агротуризм є низьковитратним напрямом, який не потребує значних капіталовкладень у масштабні готельні комплекси.	Можливість швидкого запуску малих сімейних виноробень у туризм; розвиток “винних садиб”, дегустаційних кімнат, мобільних інформаційних точок; партнерство з малими виробниками.
4	Роль регіональних органів влади	Прийняття локальних стратегій, регіональних програм, нормативно-правових актів, що стимулюють розвиток агротуризму.	Формування “винних кластерів”; створення локальних маршрутів; муніципальна підтримка фестивалів вина, локального брендингу, дорожньої навігації.

1	2	3	4
5	Державні програми розвитку агротуризму	Спеціальні та комплексні програми підтримки – приклади: кіпрська програма агротуризму, програма сталого розвитку сільських територій Німеччини.	Національна програма розвитку енотуризму; інтеграція винних турів до державних туристичних маршрутів; підтримка модернізації виноробних підприємств.
6	Інформаційна складова туристичного продукту	Створення інтерактивних баз даних і цифрових ресурсів для потенційних туристів.	Єдиний онлайн-портал винних маршрутів України; цифрові карти виноробень; VR-тури виробництвом; рейтингові системи винних локацій.

Джерело: складено автором

Для активізації розвитку виноробного туризму в регіонах України доцільно використати такі напрями, що вже продемонстрували ефективність у країнах Європейського Союзу:

1. Формування державної та регіональної політики розвитку енотуризму, що включатиме спеціальні програми підтримки малих виноробних підприємств, спрощення регуляторних процедур, стимулювання інвестицій та приватних ініціатив.

2. Розвиток комплексного туристичного продукту, що поєднує дегустаційний туризм, гастрономічні практики, культурні події, фестивалі та локальну спадщину виноробних регіонів.

3. Підтримка формування винних кластерів та маршрутів (аналогічно Тоскані, Бордо чи Токаю), які об'єднують виробників, ресторани, туристичні компанії, фермерські господарства та об'єкти культурної інфраструктури.

4. Упровадження цифрової платформи національних винних турів, яка включатиме інтерактивні карти, VR-програми, календар подій, систему онлайн-букінгу дегустацій та екскурсій.

5. Розвиток малої туристичної інфраструктури, що не потребує масштабних капіталовкладень (винні садиби, дегустаційні кімнати, мобільні павільйони, інфоточки), з акцентом на локальних виробників.

6. Стратегічний маркетинг виноробних регіонів України, включно з брендуванням територій, проведенням міжнародних фестивалів, участю у виставках, формуванням іміджу винної культури країни.

Застосування цих заходів сприятиме інтеграції українського виноробного туризму до європейського туристичного простору, підвищенню конкурентоспроможності регіонів та створенню сталого туристичного продукту.

Вважаємо актуальною для удосконалення управління регіональним розвитком виноробного туризму на Одещині, а також, зокрема у ТОВ ВТК “Шабо” та ГО ЦКВ “Шабо”, а також в контексті необхідності удосконалення інфраструктури виноробних підприємств, організацію функціонування на основі стратегічної моделі розвитку винного туризму, запропонованої науковцями М. Бондар, У. Марчук [64, с.133-140]. Дана модель та концепція енорекреації дозволяє створювати комплексний туристичний продукт, що поєднує дегустації та екскурсії виноградарствами, відпочинок і оздоровлення (винні SPA, релакс-програми), рекреаційні активності (велотури, піші екскурсії) та культурні заходи.

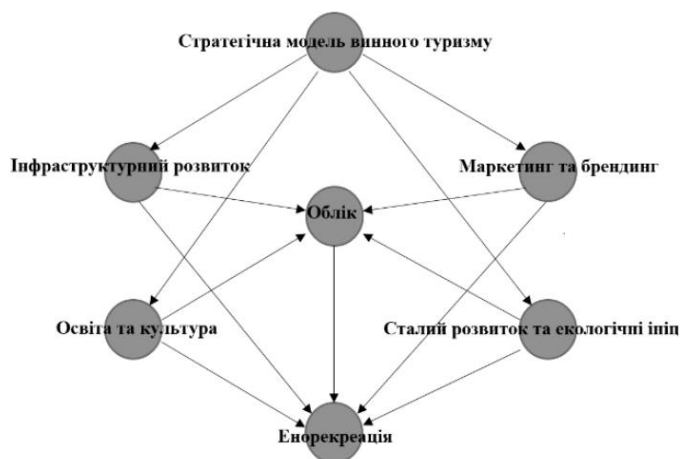


Рис. 3.1. Блок-схема стратегічної моделі розвитку винного туризму в управлінні діяльністю виноробних підприємств

Джерело: [64, с.138]

Модель оптимізує операційні процеси виноробних підприємств, забезпечує розвиток сучасних винних маршрутів, дегустаційних залів, музеїв вина та готельних послуг, а також покращує транспортну доступність регіонів. Маркетинг і брендинг

формують унікальний імідж винного регіону, просувають продукцію через цифрові канали та міжнародні заходи. Освіта і культура сприяють співпраці з університетами, проведенню майстер-класів і популяризації місцевих традицій виноробства. Сталий розвиток і екологічні ініціативи підтримують органічне вирощування винограду, малі та сімейні виноробні й інтеграцію винного та екотуризму. Аналітичний блок акумулює дані з усіх напрямів і допомагає ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення. Особливо актуальна така модель для виноробних підприємств Української Бесарабії та Причорномор'я (зокрема Одеської області), де, як з'ясовано у п. 2.2, підприємств із розвиненою енорекреацією наразі дуже мало. Впровадження моделі сприятиме підвищенню туристичної привабливості регіону та виноробних компанії, а також формуванню лояльності клієнтів.

Спираючись на запропоновану стратегічну модель розвитку винного туризму та енорекреації, у подальшому дослідженні доцільно зосередити увагу на тих складових, які мають першочергове значення для практичної діяльності виноробних підприємств. З огляду на специфіку функціонування ГО ЦКВ «Шабо» та результати попереднього аналізу, особливий акцент у межах наступного підрозділу буде зроблено на напрямках «Маркетинг та брендинг» і «Освіта та культура» як ключових інструментах підвищення конкурентоспроможності винного туристичного продукту. Саме ці складові розглядаються як базис для формування ефективних управлінських рішень і економічного обґрунтування запропонованих рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ГО ЦКВ «Шабо».

3.2. Рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю у ГО ЦКВ “Шабо” та економічне обґрунтування пропозицій

На основі теоретичних засад щодо управління маркетинговою діяльністю різних суб'єктів господарювання в сфері туризму, спираючись на дослідження можливостей застосування адаптивного маркетингу в Україні в умовах воєнного стану та повоєнний період [77], а також враховуючи особливості управління маркетингом бренду SHABO, зокрема, Центру культури вина SHABO в сучасних

умовах, пропонуються такі стратегічні напрями удосконалення управління маркетингової діяльності:

1. Оптимізація маркетингової стратегії ЦКВ SHABO через підхід складових комплексу 7P, зокрема:

- продукту (Product): запровадження авторських турів та екскурсій (з виноробами, сезонні, нічні дегустації), розширення асортименту супутніх товарів (ексклюзивні вина, подарункові бокси, освітні курси), розробка та пропозиція онлайн-екскурсій та дегустацій з доставкою сетів, робота над перспективними послугами, зокрема, пропозицією оздоровчих та косметологічних процедур на основі вина, виноградних кісточок, шкірки, сусла, поліфенолів;

- ціни (Price): впровадження гнучкого ціноутворення (акції у будні, корпоративні пакети, лояльність для постійних клієнтів), пропозиції знижок для внутрішньо переміщених осіб, волонтерів, військових;

- розподілу (Place): розширення онлайн-бронювання (за допомогою чат-боту, мобільних додатків), поглиблення партнерства з HoReCa та провідними туроператорами, запуск виїзних дегустацій в інших містах;

- просування (Promotion): акцентування на digital-технологіях (VR-тури, TikTok/Reels, партнерства з блогерами), розвиток інфлюенсер-маркетингу (винні експерти, гастро-спільноти), застосування контент-маркетингу (подкаст про культуру вина, освітні вебінари);

- персоналу (People): навчання гідів та адміністраторів за міжнародними стандартами, впровадження мотиваційної програми для персоналу (бонуси за відгуки, премії);

- процесів (Process): автоматизація бронювання (чат-бот, мобільний застосунок), спрощення процесу покупки вин після дегустацій (QR-коди, онлайн-замовлення);

- фізичного оточення (Physical Evidence): покращення зон відпочинку та «Instagram-friendly» фотозон, дитячих майданчиків, організація сезонних тематичних подій (різдвяний ярмарок вина, весняні фестивалі).

2. Посилення B2B-сегменту в оточенні ЦКВ SHABO шляхом:

- розширення корпоративних пропозицій Центру (організація тимблінгів, корпоративних дегустацій, винних лекцій, а також партнерство з HR-компаніями для залучення корпоративних клієнтів);

- організації співпраці з компаніями в сегменті HoReCa (проведення спільних акцій з ресторанами, винними барами, так, наприклад, тижні винних сетів, а також розробка освітніх програм для офіціантів і сомельє ресторанів щодо правильного представлення продукції бренду SHABO).

3. Розширення екологічних та соціальних ініціатив для ЦКВ SHABO, зокрема:

- сертифікація та екологічний маркетинг (впровадження різних екологічних програм сталого розвитку, наприклад, організація акцій, коли відвідувачі можуть висаджувати виноградні лози);

- соціальна відповідальність та ком'юніті-маркетинг (співпраця з місцевими школами для проведення освітніх екскурсій без дегустацій, благодійні винні аукціони для збору коштів на відновлення туристичної інфраструктури Одеської області, підтримка зв'язку з контактними аудиторіями, зокрема, проведення на своїй базі постійний опитувань, досліджень тощо (в Додатку В надано анкету щодо опитування власників виноробних компаній з метою з'ясування рівня розвитку виноробного туризму) з поступовим переходом до створення освітньо-комунікаційного майданчику – краудфандингової платформи).

4. Антикризові заходи для ЦКВ SHABO та адаптація до нестабільних умов у період тривалих воєнних дій вкрай необхідні з метою гнучкої адаптації до зовнішніх викликів. В рамках цього напряму для Центру можна запропонувати:

- створення мобільного дегустаційного модуля, який можна перевозити та проводити винні презентації в інших містах;

- частковий перехід на онлайн-формати, спеціальні акції для волонтерів та військових.

У межах удосконалення освітньо-культурної складової діяльності ГО ЦКВ «Шабо» пропонується розробка навчальної екскурсії «Школа винороба», орієнтованої на студентів профільних спеціальностей, фахівців галузі та

зацікавлених. Метою маршруту є формування системних знань і практичних навичок у сфері виноградарства, виноробства та культури споживання вина.

Програма екскурсії охоплює ключові тематичні блоки: історію виноробства, сорти винограду, технологію виробництва вина, класифікацію та типи вин, основи дегустації, читання винних етикеток, правила сервування, роботу сомельє та принципи формування винних карт. Окрему увагу приділено практичним дегустаціям і аналізу впливу води на смакові характеристики вина.

Маршрут екскурсії (Додаток Г) переважно проходить через виробничі потужності ТОВ ВТК «Шабо», що підкреслює його професійно-освітній характер та відрізняє від класичних туристичних екскурсій. Розрахунок вартості туру здійснено з урахуванням фіксованих, змінних та маркетингових витрат, а також закладено рівень рентабельності 20 %, що забезпечує економічну доцільність впровадження маршруту (Додаток Д).

У найближчій перспективі екскурсія «Школа винороба» може трансформуватися у постійно діючий освітньо-комунікаційний майданчик, зокрема шляхом створення краудфандингової платформи, спрямованої на підтримку освітніх програм, професійного навчання та ініціатив у сфері винного й виноробного туризму.

Таблиця 3.2

Орієнтовні витрати на створення та запуск краудфандингової платформи ГО ЦКВ «Шабо»

№ з/п	Напрямок	Зміст робіт	Орієнтовна вартість, грн
1.	Розробка платформи	Створення окремого розділу сайту або мікроплатформи для збору коштів	70 000
2.	Контент	Відео- та текстові презентації проєктів, освітніх програм, маршрутів	20 000
3.	Юридичний супровід	Оформлення публічної оферти, фінансової звітності	10 000
4.	Маркетинг	Просування у соцмережах, email-кампанії, партнерські інтеграції	35 000
5.	Адміністрування (1 місяць)	Підтримка платформи та комунікація з учасниками	10 000
6.	Загальна сума		145 000 грн

Джерело: побудовано автором

Оцінка ефекту від впровадження краудфандингової платформи:

Економічний ефект полягає у диверсифікації джерел фінансування діяльності ГО ЦКВ «Шабо», зокрема освітніх програм і нових винно-туристичних маршрутів. Платформа дозволяє залучати кошти без значного навантаження на операційний бюджет підприємства, а також створює передумови для масштабування проєкту «Школа винороба» та формування стабільного доходу від освітніх і туристичних ініціатив у середньостроковій перспективі.

PR-ефект проявляється у посиленні іміджу ТОВ ВТК «Шабо» як інноваційного та соціально відповідального центру винної культури України. Краудфандинг сприяє формуванню активної спільноти навколо бренду, підвищенню довіри з боку споживачів і профаудиторії, а також підсилює впізнаваність Одеського регіону як перспективної дестинації виноробного та еногастрономічного туризму.

Значення краудфандингової платформи. Для ТОВ ВТК «Шабо» така платформа:

- ✓ створює додатковий фінансовий інструмент для розвитку освітніх і туристичних продуктів;

- ✓ підсилює бренд як інноваційного центру винної культури України;

- ✓ формує лояльну спільноту навколо підприємства.

Для виноробного туризму Одеського регіону платформа:

- ✓ стимулює розвиток освітніх маршрутів та енорекреаційних програм;

- ✓ сприяє об'єднанню ініціатив у межах регіонального винного кластеру;

- ✓ підвищує впізнаваність регіону як центру винного та еногастрономічного туризму.

Висновки до розділу 3.

У розділі 3 обґрунтовано стратегічні напрями розвитку виноробного туризму та запропоновано практичні підходи до вдосконалення управління маркетинговою діяльністю виноробних підприємств. Узагальнено доцільність застосування комплексної моделі розвитку виноробного туризму з урахуванням європейського досвіду та регіональної специфіки Одещини.

На прикладі ГО ЦКВ «Шабо» розроблено рекомендації щодо оптимізації маркетингової діяльності, розширення освітніх форматів і впровадження інноваційних інструментів, економічну доцільність яких обґрунтовано. Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню цілісного винно-туристичного продукту та підвищенню конкурентоспроможності виноробного туризму регіону.

ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі роботи було системно розглянуто історичні, правові, концептуальні та теоретико-методологічні засади формування виноробного туризму як спеціалізованого напрямку туристичної діяльності.

1. Дослідження показало, що виноробний туризм має глибоке історичне коріння, пов'язане з еволюцією виноробства від традиційних ремесел до сучасної індустрії, яка інтегрує виробництво, культуру, гастрономію та рекреацію. У сучасний період його розвиток характеризується зростанням попиту на автентичні враження, локальні продукти та культурну самобутність територій, що сприяє розширенню винних маршрутів і туристичних кластерів у світі та в Україні, зокрема в Одеському регіоні.

Проаналізовано нормативно-правову базу міжнародного та національного рівнів, яка формує інституційні умови розвитку енотуризму й визначає термінологічний апарат галузі. Розмежовано поняття «винний туризм», «виноробний туризм», «енотуризм», а також пов'язані дефініції гастрономічного туризму та агротуризму, що дало змогу уточнити їх взаємозв'язки та специфіку.

Визначено структуру виноробного туризму, його ключові компоненти, специфічні риси та види діяльності. Проаналізовано погляди різних дослідників щодо класифікації винних турів, мотивів подорожей та типології туристів, що дозволило сформулювати комплексне бачення поведінкових характеристик споживачів. Також було визначено функції виноробного туризму та його роль у соціально-економічному розвитку територій, зокрема у формуванні туристичної привабливості та диверсифікації місцевої економіки.

У межах економічних та маркетингових аспектів розглянуто моделі виноробного туризму, його місце в економіці вражень та ключові умови розвитку. Особлива увага приділена мотивації споживачів як центральному елементу маркетингових стратегій, що визначає стійки моделі поведінки туристів та формує концептуальну модель їх рішень у сфері виноробного туризму.

Загалом результати розділу засвідчують, що виноробний туризм є складним багатовимірним явищем, розвиток якого залежить від узгодженості історико-культурних передумов, правових засад, економічних чинників та ефективних маркетингових стратегій. Отримані теоретичні положення становлять основу для подальшого аналізу стратегічних напрямів розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні та формування практичних рекомендацій у наступних розділах роботи.

2. Аналіз світового досвіду розвитку енотуризму демонструє, що цей напрям став самостійним та перспективним сегментом туристичної індустрії, який поєднує виробництво вина, культурну спадщину та гастрономічні практики. Провідні країни-лідери виноробства – Франція, Італія, Іспанія та США – формують високорозвинену інфраструктуру енотуризму, що забезпечує стабільні туристичні потоки, різноманітні турпродукти та високу економічну віддачу для регіонів.

Світові тенденції показують тісний взаємозв'язок між виробництвом вина та розвитком туристичних маршрутів, включаючи дегустації, культурно-розважальні заходи та тематичні локації. Енотуризм стимулює розвиток сільських територій, підвищує соціально-економічну цінність місцевих громад і сприяє збереженню культурних та природних ресурсів.

Особливо важливою є роль маркетингового забезпечення, цифрових інновацій та технологічної трансформації галузі. Використання VR/AR-дегустацій, блокчейн-технологій, інтеграції соціальних мереж та AI-сомельє дозволяє виноробним господарствам не лише розширювати аудиторію туристів, а й підвищувати персоналізацію послуг, створюючи конкурентні переваги на міжнародному ринку.

Узагальнено, світовий досвід свідчить, що стратегічний розвиток енотуризму вимагає комплексного підходу: державної підтримки, участі бізнесу, активного залучення місцевих громад, інноваційного маркетингу та інтеграції фізичних і цифрових туристичних форматів. Ці висновки є важливим орієнтиром для розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні, зокрема щодо створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, підвищення привабливості регіону та інтеграції його в глобальні туристичні мережі.

3. Проведений аналіз стану виноробного туризму в Україні та Одеському регіоні дозволяє зробити низку важливих висновків. Вітчизняне виноробство має багатовікові традиції, проте його розвиток зазнав значних коливань через історичні та політичні чинники, зокрема антиалкогольну кампанію кінця 1980-х років, втрату Криму у 2014 р. та воєнні дії з 2022 р. Відродження галузі у 2000-х роках стало підґрунтям для розвитку енотуризму, що поступово набуває структурованого характеру як у Південному Причорномор'ї, так і в Закарпатті.

На початок 2022 р. виноробний сектор України характеризувався поєднанням великих промислових підприємств (ТОВ «Шабо», ПАТ «Одесавинпром», ПАТ «Коблево») та малих і середніх виноробень («Колоніст», Beykush Winery, Villa Tinta, «Фрумушика-Нова»), які виконують взаємодоповнюючі функції: великі виробники забезпечують масовий ринок і створюють ключові енотуристичні центри, тоді як малі – нішеві автентичні продукти та персоналізований туристичний досвід. Саме поєднання потенціалу великих підприємств та унікальності малих виноробень формує конкурентні переваги винного туризму регіону.

В Одеському регіоні зосереджено понад 70 % площ технічних виноградників України, що забезпечує до 80 % валового збору винограду, а наявність мікрокліматичних ніш та різноманітного асортименту створює умови для виробництва високоякісних вин. Інфраструктура винного туризму активно формується: дегустаційні зали, музеї вина, ресторани, готелі та майданчики для культурно-масових заходів забезпечують комплексний туристичний продукт. Лідером за рівнем розвитку інфраструктури залишається ТОВ «Шабо», а малі виноробні підприємства створюють автентичні маршрути та підвищують різноманітність туристичних пропозицій.

Разом із тим розвиток винного туризму стикнувся з низкою проблем: скорочення площ виноградників через війну та окупацію, знищення виробничих потужностей і колекцій вина, недостатня масова інфраструктура та висока вартість преміальних турів. SWOT-аналіз свідчить, що для подальшого розвитку необхідно популяризувати регіональні винні переваги, створити єдину базу винних об'єктів, розробити комплексні туристичні маршрути та залучати приватні інвестиції.

Таким чином, на початок 2022 р. виноробний туризм в Україні, зокрема в Одеському регіоні, демонстрував значний потенціал для розвитку, поєднуючи виробничий, культурний, гастрономічний та подієвий компоненти. Незважаючи на негативний вплив військових дій та економічних чинників, галузь зберігає конкурентні переваги та перспективи для формування національного бренду «Вина України» і інтеграції у світовий винний ринок.

4. ГО ЦКВ «Шабо» успішно поєднує культурно-освітню місію з маркетинговою діяльністю бренду SHABO, виступаючи ефективним інструментом популяризації культури вина в Україні. Центр демонструє високий рівень організаційної та маркетингової структури, чітко реалізуючи всі складові комплексу 7-P: продукт, ціну, канали розподілу, просування, персонал, процеси та фізичне оточення. Це забезпечує комплексний туристичний досвід для відвідувачів, сприяє зміцненню бренду та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку винного туризму.

Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища Центру, а також SWOT-аналіз дозволили виокремити сильні сторони, такі як розвинена туристична інфраструктура, високий рівень сервісу та брендова впізнаваність, а також визначити слабкі сторони та загрози, включаючи відсутність штатного маркетолога і виклики воєнного та поствоєнного періоду. Водночас відзначаються можливості для вдосконалення маркетингової діяльності через застосування інноваційних технологій, розширення туристичних послуг та залучення нових сегментів споживачів.

Аналіз споживчого профілю винного туриста показав наявність чотирьох основних сегментів, які відрізняються за рівнем досвіду, професійними інтересами та географією походження, але усі орієнтовані на високоякісний, унікальний та комплексний туристичний досвід. Це підтверджує доцільність використання сформованого профілю споживача для планування маркетингових стратегій Центру, розробки нових туристичних продуктів і подальшого розвитку винного туризму в Одеському регіоні.

Таким чином, ГО ЦКВ «Шабо» виступає ефективним прикладом організації маркетингового забезпечення виноробного туризму, здатним задовольнити потреби різних сегментів туристів і слугувати базою для стратегічного розвитку бренду SHABO та туристичної дестинації регіону в цілому.

5. Обґрунтовано, що виноробний (винний) туризм в Україні та, зокрема, в Одеському регіоні має значний потенціал розвитку, зумовлений поєднанням сприятливих природно-кліматичних умов, історичних традицій виноробства, наявністю локальних брендів і зростаючим інтересом споживачів до автентичних туристичних продуктів. Аналіз наукових підходів засвідчив, що розвиток виноробного туризму розглядається вітчизняними дослідниками як комплексний і міждисциплінарний процес, який поєднує економічні, управлінські, маркетингові, культурні та агротехнологічні складові.

Встановлено, що ключовими стратегічними орієнтирами розвитку виноробного туризму є формування ефективної державної та регіональної політики підтримки, впровадження кластерного підходу, розвиток інфраструктури, активне використання маркетингових інструментів і цифрових технологій, а також інтеграція винного туризму з гастрономічними, культурними та рекреаційними практиками. Особливу роль у цьому контексті відіграє адаптація успішного досвіду країн Європейського Союзу, де енотуризм виступає важливим чинником диверсифікації туристичної пропозиції, зайнятості населення та сталого розвитку сільських територій.

Доведено, що для українських реалій, зокрема для Одещини, пріоритетного значення набуває розвиток маломасштабної туристичної інфраструктури, орієнтованої на локальних виробників, а також застосування стратегій «протискання» і «притягування» споживачів з урахуванням обмеженої кількості професійних туристичних операторів на регіональному рівні. Запропоновані напрями активізації енотуризму, зокрема створення винних кластерів і маршрутів, цифрових платформ, брендування територій та підтримка малих виноробних підприємств, формують підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Обґрунтовано доцільність використання стратегічної моделі розвитку винного туризму та енорекреації, яка забезпечує системність управління діяльністю виноробних підприємств, оптимізацію операційних процесів і формування комплексного турпродукту. Особливо актуальним впровадження такої моделі є для підприємств Одеського регіону, де рівень розвитку енорекреаційних послуг залишається обмеженим. З огляду на це, подальше дослідження доцільно зосередити на практичних аспектах реалізації складових «Маркетинг та брендинг» і «Освіта та культура», що створюють базис для підвищення привабливості виноробного туризму та обґрунтування управлінських рішень у діяльності ГО ЦКВ «Шабо».

6. Обґрунтовано доцільність удосконалення управління маркетинговою діяльністю ГО ЦКВ «Шабо» на засадах адаптивного маркетингу з урахуванням умов воєнного та повоєнного періодів. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення гнучкості маркетингової стратегії, зміцнення конкурентних позицій бренду SHABO та формування стійкого винно-туристичного продукту.

Визначено, що оптимізація маркетингової діяльності на основі комплексу 7P забезпечує системний вплив на продуктову, цінову, збутову й комунікаційну політику Центру, а також сприяє підвищенню якості сервісу, цифровізації процесів і покращенню споживчого досвіду. Посилення B2B-напрямку, розвиток співпраці з сегментом HoReCa та впровадження екологічних і соціальних ініціатив розглядаються як важливі чинники диверсифікації попиту й зростання лояльності цільових аудиторій.

Практичну значущість підрозділу підтверджує розробка освітнього маршруту «Школа винороба» та економічне обґрунтування його впровадження, а також запропонування краудфандингової платформи як інструменту фінансування й комунікації. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингового управління ГО ЦКВ «Шабо» та розвитку виноробного туризму Одеського регіону загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNWTO. (2024). Global Report on Food and Wine Tourism. URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата звернення: 15.07.2025).
2. Басюк Д.І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні [Текст] : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Басюк Дарія Іванівна ; Нац. ун-т харч. технологій. - Київ, 2015.
3. Винний туризм: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Іванов С.В., Домарецький В.О., Басюк Д.І. та ін. - Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2012. - 472 с.
4. Menival, D. Wine tourism: futures sales and cultural context of consumption [Электронный ресурс] / David Menival; Reims Management School and the Reims Research Centre for Wine-Place-Value, France. URL: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Menival-Han.pdf> (дата звернення: 15.07.2025).
5. Iter Vitis. Les Chemins de la vigne. URL: <https://www.itervitis.fr/> (дата звернення: 10.07.2025).
6. Colesnicova, T. The analysis of wine tourism development in the world / T. Colesnicova, T. Iatisin // *Economie si Sociologie: Revista Teoretico-Stiintifica*. – 2014. – № 2. – P. 78-84.
7. Michael Hall, C. Wine tourism around the world: development, management and markets / C. Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne, Niki Macionis. – Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2002. – 366 pages.
8. Європейська Федерація Федерация Iter Vitis. URL: <https://itervitis.eu/> (дата звернення: 15.11.2025).
9. Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст / О. О. Любіцева // *Географія та туризм*. - 2013. - Вип. 24. - С. 93-99. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_24_15. (дата звернення: 15.11.2025).
10. Калина Т., Рудніченко Є. Сучасні засади розвитку еногастрономічного туризму в Одеській області. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 1. С. 386-391. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-61>. (дата звернення: 13.11.2025).
11. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (у редакції 2003 р.) // *Відомості Верховної Ради України*. – 2004. – № 13. – Ст. 180. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 10.09.2025).
12. Державне агентство розвитку туризму України (2023). Регіональні програми розвитку туризму: енотуризм як інструмент сталого розвитку територій. Київ: ДАРТ.
13. UNWTO. (2017). Wine Tourism Report. URL: <https://www.untourism.int/archive/global/press-release/2016-09-09/wine-tourism-growing-tourism-segment> (дата звернення: 10.09.2025).
14. European Wine Cities. URL: <https://recevineurope.eu/who-we-are/> (дата звернення: 15.07.2025).
15. Чорна Н. Кластерний підхід до розвитку винного туризму: зарубіжний досвід та можливості його впровадження в Україні. Економіка та суспільство. 2022.

№ 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19> (дата звернення: 15.10.2025).

16. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

17. Getz, D. (2000). Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 27-54.

18. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, Арпуль О. В. та ін. за наук. ред. Д. І. Басюк. – Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – 318 с.

19. Дишкантюк О.В., Власюк К.В. *Гастрономічний туризм: підручник*. Одеса, 2021. 136 с.

20. Газуда С., Чабан Р., Каганець-Гаврилко Л. Особливості розвитку сфери агротуризму. *Геополітика України: історія та сучасність: зб. наук. пр.*, 2023, 1(30), 107-115. DOI: 10.24144/2078-1431.2023.1(30).107-115 (дата звернення: 15.10.2025).

21. Зарічняк А. П., Островська Х. В. Винний туризм: дефініція, основні компоненти та особливості. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 23. С. 42-46. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-ofscience.23.12.2022.03>. (дата звернення: 15.10.2025).

22. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України. *Науковий вісник. Одеський національний економічний університет*. 2013. № 1. С. 29-41. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1088> (дата звернення: 12.10.2025).

23. Брикова Т. Виноробство та виноградарство в Україні: енотуризм, міжнародне співробітництво та мистецтво сомельє в умовах війни. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3 (13). С. 12-18. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.2) (дата звернення: 15.11.2025).

24. Шуліка Б. Виноградарство і виноробство в північно-східному лісостеповому краї України в поєднанні з винним туризмом. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії*. 2021. № 34. С. 53–58. DOI: <https://doi.org/10.26565/2075-1893-2021-34-07> (дата звернення: 15.11.2025).

25. Платформа Wine-Intelligence <https://wine-intelligence.com/pages/wine-blogs-wineries-grapes-wine-intelligence-vinovistara> (дата звернення: 15.07.2025).

26. Getz, D., Brown, G. (2006). *Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Oxford: Elsevier.

27. Hall, C. M. (2012). *Wine, Food, and Tourism Marketing: Integrating Local Experiences and Global Trends*. New York: Routledge.

28. Бойко В.О. Винний туризм як один із напрямів еногастрономічної культури. *The main prospects for the development of science in modern life. Proceedings of the XXXVI International Scientific and Practical Conference*. Warsaw, Poland. 2022. Pp. 385-387. Available at: DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2022.1.36> (дата звернення: 15.11.2025).

29. Басюк Д. І. Науково-теоретичні основи розвитку винного туризму / Д. І. Басюк // *Географія та туризм*. - 2012. - Вип. 19. - С. 28-37.

30. Хитра О. В. Економіка вражень як новітнє середовище розвитку туристичного бізнесу. Development of socioeconomic systems in a global network environment. 2021. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-080-3-10> (дата звернення: 22.11.2025).
31. Quadri D. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism / D. Quadri, A.M.Fiore // Journal Of Vacation Marketing. – 2012. – Vol. 18. I. 1. – P. 3-15
32. Комліченко О., Живець А., Наконечна В. Крафтове виробництво як джерело розвитку туристичної галузі регіону. Економічний простір. 2023. Вип. 188. С. 37-40. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-6> (дата звернення: 20.11.2025).
33. Fernandez, A.G. Wine Tourism and Wine Marketing in Family-Owned Micro Wineries in Guadalupe Valley, Mexico / A.G. Fernandez, L.M. Ruiz, E.R.D. Gomez // Rosa dos Ventos. 2018. Vol. 10. Iss. 4. P. 690-721.
34. Markov, Y.I. Market positioning of a wine tourism destination (following the example of the Pazardzhik region) : abstract of dissertation 3.9 Tourism / Yanislav Ignatov Markov. Varna, 2023. 23 p.
35. Рубіш М. А., Чорій М. В. & Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». Мукачево : МДУ, 2020. Випуск 1 (13). С. 61-66.
36. Dawson, D. Place-based Marketing and Wine Tourism: Creating a Point of Difference and Economic Sustainability for Small Wineries / D. Dawson, J. Fountain, D.A. Cohen // 6th AWBR International Conference (9–10 June 2011, Bordeaux Management School — BEM — France). URL.: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/63-AWBR2011_Dawson_Fountain_Cohen.pdf (дата звернення: 10.07.2025).
37. Декларація винного туризму. URL: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/44020/georgia_declaration.pdf (дата звернення: 13.10.2025)
38. Міжнародна організація виноградарства і виноробства OIV. URL: <https://www.oiv.int/> та <https://www.oiv.int/whatwe-do/statistics> (дата звернення: 13.10.2025).
39. Міжнародний енологічний кодекс. URL: <https://www.oiv.int/public/medias/7790/codex-2021-en.pdf> (дата звернення: 03.05.2021).
40. Institut national de l'origine et de la qualité. URL: <https://www.inao.gouv.fr/> (дата звернення: 03.07.2025).
41. Міжпрофесійний комітет вин Шампані. URL: <https://www.champagne.fr/> (дата звернення: 03.07.2025).
42. Міжнародна виставка вин і спиртних напоїв. URL: <https://www.vitaly.com/> (дата звернення: 13.07.2025).
43. Vinality International. URL: <https://vinalityinternational.com/> (дата звернення: 13.07.2025).
44. Форум провідних брендів Іспанії. URL: <https://www.brandsofspain.com/> (дата звернення: 03.07.2025).
45. Регулююча рада регіону Ріоха. URL: <https://www.riojawine.com/> (дата звернення: 03.07.2025).

46. Національна асоціація виноробної промисловості США Wine America. URL: <https://wineamerica.org/> (дата звернення: 03.07.2025).

47. Україна, нова держава-член Міжнародної організації з вин та вітчизняних товарів. Офіційний сайт. Міжнародна організація виноградарства і виноробства OIV. URL: https://www.oiv.int/press/ukraine-new-oiv-member-state?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 13.11.2025).

48. Галасюк С.С. Сучасний стан інфраструктури винного туризму: досвід Молдови та України. Економіка та суспільство. 2025. №79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6749> DOI: 10.32782/2524-0072/2025-79-122 (дата звернення: 15.11. 2025).

49. Le Hameau Duboeuf . URL: <http://hameauduvin.com/index.html> (дата звернення: 13.11.2025).

50. Музей вина «Vivanco». URL: <https://vivancoculturadevino.es/es/fundacion/museo-vivanco/> (дата звернення: 03.07.2025).

51. Топ-50 найкращих виноградників світу. URL: <https://www.worldsbestvineyards.com/> (дата звернення: 03.07.2025).

52. Платформа винного туризму з глобальним охопленням. URL: <https://www.winetourism.com/> (дата звернення: 03.07.2025).

53. Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Крупіца І. В., Бирка К. М. Аналіз міжнародного ринку енотуристичних послуг. 2022. Економіка харчової промисловості. Том 14. № 1. С. 80-85. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v14i1.2271>. (дата звернення: 03.10.2025).

54. Соколовська О.О., Радченко А.Е., Пащенко А.О. Упровадження міжнародного досвіду в розвиток винного туризму в Україні. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. 2024. Вип. 2 (36). С. 174-190

55. Нездоймінов С.Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 8. Ч. 1. С. 136–141. URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/39697b06-4c1b-4481-b436-157e697ed75c/content> (дата звернення: 03.10.2025).

56. Печко В. С. Стратегічне управління розвитком виноградарсько-виноробного комплексу України в умовах глобалізації : дис. ... д-ра екон. наук. 08.00.03. ОНТУ. Одеса, 2025. 523 с.

57. Асоціація виноградарів та виноробів України. URL: <http://awwu.com.ua/>. (дата звернення: 12.03.2024).

58. Печко В. Винний туризм як складова стратегічного розвитку виноградарсько-виноробного комплексу / В. Печко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2025. – № 1 (115). – С. 108–112. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-15>. (дата звернення: 03.10.2025).

59. Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL: <http://www.sworld.com.ua/php/ru/ tourism-and-recreation-114/the-travel->

market-is-its-current-status-and-forecasts-114/21576-114-435/ (дата звернення: 05.09.2025).

60. “Вина України”. Офіційний сайт. URL: <https://ukr.wine/> (дата звернення: 05.09.2025).

61. Винні тури. URL: <https://www.navkoloua.com/tours-ukraine/winetours/> (дата звернення: 05.09.2025).

62. Асоціація сомельє України. Офіційний сайт. URL: <https://sommelierua.info/> (дата звернення: 05.09.2025).

63. Фестивалі вина. URL: <http://spilka-vinorobiv.com.ua> (дата звернення: 05.09.2025).

64. Бондар М. І., Марчук У. О. Стратегічна модель розвитку винного туризму та концептуальні підходи його обліку в управлінні діяльністю виноробних підприємств // Економічний вісник Дніпровської політехніки. – 2025. – № 2. – С. 133–140. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2025/2/EV20252_133-140.pdf (дата звернення: 05.09.2025).

65. Компанія SHABO : сайт. URL: <https://shabo.ua/> (дата звернення: 05.09.2025).

66. Нагурна Н., Куриленко Ю. Дослідження ринку виноробства України, як інфраструктури для винного туризму. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. № 3 (13), С. 101-105. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/135> (дата звернення: 05.09.2025).

67. Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами : монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 296 с.

68. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму : теорія, методологія, практика : монографія. Львів : Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2016. 224 с.

69. Компанія SHABO : офіційний YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCzjY59хуhrAWgOGpkDCaD5g> (дата звернення: 05.11.2025).

70. Мельник Н. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Львів, 2014. 291 с. URL: <https://uacademic.info/ua/document/0415U003546> (дата звернення: 05.11.2025).

71. Туристичний барометр України. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html (дата звернення: 05.11.2025).

72. ДАРТ. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovy-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 05.11.2025).

73. Одеса б'є туристичні рекорди: відпочинок знову набирає обертів. Одеське життя. URL: https://odessa-life.od.ua/uk/news-uk/odesa-bye-turystychni-rekordy-vidpochynok-znovu-nabyraye-obertiv?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 05.11.2025).

74. Брайко М. Г., Голубьонкова О. О. Маркетингові дослідження споживачів для проєкту «Винні шляхи Причорномор'я України» [Marketing research of consumers for the project «Wine Routes of the Ukrainian Black Sea Region»] / Modern Economics. –

2022. – № 32. – С. 24–32. – DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V32\(2022\)-03](https://doi.org/10.31521/modecon.V32(2022)-03) (дата звернення: 05.11.2025).

75. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України щодо розвитку виробництва виноробної продукції та спрощення господарської діяльності малих виробництв виноробної продукції : Закон України від 09.08.2023 № 3303-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3303-IX#Text> (дата звернення: 20.11.2025).

76. Проєкт Стратегії відновлення та розвитку Одеської області на період 2021 – 2027. Одеська обласна державна адміністрація: Веб-сайт. 2024. 189 с. URL: <https://oda.od.gov.ua/wp-content/uploads/2024/06/draft-strategiyi-vidnovlennya-ta-rozvytku-odeskoyioblasti-na-period-2021-%E2%80%93-2027-stanom-na-07.02.2024.pdf>.

77. Губін К. Розвиток адаптивного маркетингу в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1977> (дата звернення: 05.11.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Карта країн-членів Європейського винного маршруту



Джерело : [8].

ДОДАТОК Б

Еногастрономічний маршрут
«Дороги вина та смаку Української Бессарабії»



Джерело: [35].

Анкета

Перспективи розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні
Вітаю!

1. **Як називається ваша виноробня?**
2. **Чи приймає ваша виноробня туристів?**
 - ✓ Так
 - ✓ Ні
3. **Яку кількість туристів ваша виноробня приймає в середньому за рік?**
4. **У якому режимі ваша виноробня приймає туристів?**
 - ✓ За попередньою домовленістю
 - ✓ У вільному режимі
 - ✓ Інше: ____
5. **Чи працюєте ви з туроператорами та приватними гідами?**
 - ✓ Так, працюємо з туроператорами
 - ✓ Так, працюємо з приватними гідами
 - ✓ Так, працюємо і з туроператорами, і з приватними гідами
 - ✓ Ні
6. **Чи виготовляєте ви сувенірну продукцію?**
 - ✓ Так
 - ✓ Ні
7. **Чи виготовляєте ви фермерську продукцію?**
 - ✓ Так
 - ✓ Ні
8. **Чи є на вашій виноробні засоби розміщення для туристів?**
 - ✓ Так
 - ✓ Ні
9. **Які туристи відвідують вашу виноробню?**
 - ✓ Самостійні туристи
 - ✓ У складі екскурсійних груп
 - ✓ Бізнес-туристи (ресторатори, сомельє тощо)
 - ✓ Інше: ____
10. **Чи плануєте ви розвивати інфраструктуру вашої виноробні?**
 - ✓ Так
 - ✓ Ні
11. **Яким чином ви плануєте розвивати інфраструктуру найближчим часом?**
12. **На вашу думку, чи є перспективи розвитку винного туризму в Одеському регіоні?**
 - ✓ Так
 - ✓ Ні
 - ✓ Інше: ____



Карта маршруту при відвідуванні екскурсії «Школа винороба»

Джерело: створено автором

Розрахунок вартості екскурсії «Школа винороба»

Витрати на екскурсію	Показник	Значення	Коментар
1	2	3	4
Витрати на утримання приміщень	F_1	2000 грн	Утримання музею складає близько 10000 грн на місяць. Із рахунку, що в музеї проводяться 5 видів екскурсій витрати на один вид складуть $10000/5=2000$ грн
Утримання устаткування	F_2	600 грн	Утримання устаткування складає в середньому близько 3000 грн на місяць. На один вид екскурсії припадає $3000/5=600$ грн витрат
Зарплата персоналу	F_3	3800 грн	Заробітна плата гіда становить 7000 грн/міс. Адміністратор, офіціант і прибиральниця отримують по 4000 грн/міс. На один вид екскурсій припадає $(7000+3*4000)/5$
Кількість екскурсій на місяць	N	10 од.	ЦВК Шабо наразі працює у суботу і неділю
Фіксовані витрати	F	640 грн	$(3800+600+2000)/10$
Витрати на інгредієнти для вина	V_1	100 грн	Вартість винограду, та цукру.
Витрати на дегустацію	V_2	100 грн	Середня вартість 300 мл вина
Витрати на рекламні матеріали	V_3	50 грн	Вартість рекламного буклету
Змінні витрати	V	250 грн	$100+100+50$
Страховання	A	50 грн	Страховання відповідальності на 1 особу
Загальні витрати на маркетинг	P_m	1000 грн	Підтримка сайту і соцмереж із розрахунку на один вид екскурсій $5000/5$
Витрати на маркетинг на одну екскурсію	M	100 грн	$1000/10$
Загальні витрати на одну екскурсію	T	1040 грн	$100+250+640+50$
Рентабельність	R	208 грн	Закладаємо рентабельність 20% $1040*0,2$
Вартість екскурсії	C	1248 грн	$1040+208$

Джерело: створено автором